

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента Маслової Дар'ї Олександрівни

(ПІБ)

академічної групи 075М-22-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою »Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування асортиментної політики підприємства в умовах воєнного стану»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Маслові Д.О. академічної групи 075М-22-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою »Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Формування асортиментної політики підприємства в умовах воєнного стану»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Аналіз теоретико-методичних засад формування асортиментної політикою на ринку продажу хімічної сировини	25.09.2023 р. – 08.10.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності компанії, дослідження маркетингового середовища щодо перспектив адаптації до потреб ринку хімічної промисловості України. Маркетингове дослідження тенденцій ринку хімічної промисловості задля вдосконалення асортиментного портфелю ТОВ «ЛІКА ГРУПП»	09.10.2023 р. – 12.11.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначення шляхів вдосконалення асортиментної політики компанії за умов війни	13.11.2023 р. – 03.12.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		04.12.2023 р. – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К. П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Маслова Д.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 84 с., 19 рис., і 16 табл., 3 додатки, 31 джерело.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність компанії на ринку продажу хімічної сировини та його роботу під час війни. Проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) середовище компанії. Проведено маркетингове дослідження клієнтів компанії з метою визначення доцільності розширення асортименту під час війни.

Об'єкт дослідження: процес організації і координування маркетингової діяльності ТОВ «ЛІКА ГРУПП» на ринку оптового продажу хімічної продукції.

Предмет дослідження: науково-методичні аспекти формування асортименту ТОВ «ЛІКА ГРУПП».

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити поточний стан ТОВ «ЛІКА ГРУПП» для вдосконалення та розширення його асортиментної політики.

Положення, що захищаються: дослідження споживчих очікувань клієнтів компанії дозволило виявити рекомендації щодо покращення асортиментного портфелю компанії «ЛІКА ГРУПП», а саме розширення асортименту хімічної сировини у вигляді домішок до побутових та промислових хімії та косметики, а також сухих будівельних сумішей, та створення відповідного розділу на офіційному сайті, створення CRM-системи для кращої взаємодії з наявними та новими клієнтами компанії.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати дослідження будуть використані ТОВ «ЛІКА ГРУПП» задля покращення роботи компанії, а саме розширення асортименту та ринків праці, активізація веб-сайту.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаною курсовою роботою з економічного обґрунтування маркетингових рішень та тезами для конференції «Majesty of Marketing» на тему «Formation of the assortment during the war». Результати роботи можуть бути використані компанією, яка займається оптовим продажем хімічної сировини. Робота має застосування у

маркетинговій діяльності дистриб'ютора хімічної сировини. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у продовженні роботи під час війни, що сприяє покращенню економічного стану країни.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення асортиментного портфелю компанії; створення сайту компанії та поширення даного оновлення серед споживачів за допомогою SEO-налаштування; розширення клієнтської бази та впорядкування її за допомогою CRM-система.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок під час оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища компанії; методи маркетингового аналізу, а саме IFAS-аналіз під час оцінки факторів внутрішнього середовища компанії, PEST-аналіз та EFAS-аналіз під час оцінки факторів зовнішнього середовища компанії, 5 сил Портера для оцінки конкурентоспроможності компанії, SWOT-аналіз при обґрунтуванні маркетингових напрямів розвитку компанії, ABC-XYZ-аналіз під час дослідження асортименту компанії, матриця Mckinsey для розробки стратегій розвитку асортименту компанії, фінансова модель, метод розрахунку чистого приведенного доходу (NPV), метод визначення індексу рентабельності інвестицій (PI).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ, МАРКЕТИНГ ХІМІЧНОЇ СИРОВИНИ, РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ

ABSTRACT

Explanatory note: 84 pages, 19 figures, and 16 tables, 3 appendices, 31 sources.

This qualification work analyzes the company's activity in the market of chemical raw material sales and its operation during wartime. The internal environment (strengths and weaknesses) of the company was analyzed. A marketing study of the company's clients is conducted to determine the feasibility of expanding the product range during wartime.

The object of the study: the process of organizing and coordinating the marketing activities of «LIKA GROUP LLC» on the wholesale market of chemical products.

The subject of the study: scientific and methodological aspects of the formation of the assortment of «LIKA GROUP» LLC.

The purpose of the qualification work: to investigate the current state of «LIKA GROUP» LLC for the improvement and expansion of its assortment policy.

Protected provisions: a study of consumer expectations of the company's customers revealed recommendations for improving the assortment portfolio of «LIKA GROUP», namely, expanding the assortment of chemical raw materials in the form of additives for household and industrial chemicals and cosmetics, as well as dry construction mixes, and creating a corresponding section on the official website, creating a CRM system for better interaction with existing and new customers of the company.

Implementation information (if available): the results of the study will be used by «LIKA GROUP» LLC to improve the company's work, namely the expansion of the product range and labor markets, activation of the website.

The qualification work is closely related to the completed course work on the economic justification of marketing decisions and the theses for the «Majesty of Marketing» conference on the topic «Formation of the assortment during the war». The results of the work can be used by a company engaged in the wholesale sale of

chemical raw materials. The work is applicable in the marketing activity of a distributor of chemical raw materials. The socio-economic efficiency of the work consists in the continuation of work during the war, which contributes to the improvement of the economic condition of the country.

Conclusions, development proposals for the object: improvement of the assortment portfolio of the company; creation of the company's website and distribution of this update among consumers with the help of SEO-settings; expanding the client base and organizing it using the CRM system.

Research methods used in the work: Expert assessment method for evaluating internal and external factors of the company's environment; marketing analysis methods, including IFAS analysis for assessing internal environmental factors, PEST analysis and EFAS analysis for assessing external environmental factors, Porter's Five Forces for assessing the company's competitiveness, SWOT analysis for justifying marketing development directions, ABC-XYZ analysis for researching the company's assortment, McKinsey matrix for developing assortment development strategies, financial model, net present value (NPV) calculation method, investment profitability index (PI) determination method.

KEYWORDS: MARKETING DURING WAR, CHEMICAL RAW MATERIALS MARKETING, ASSORTMENT PORTFOLIO EXPANSION

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ЩОДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ХІМІЧНОЇ СИРОВИНИ.....	10
1.1 Аналіз методів формування асортименту компанії з продажу хімічної сировини.....	10
1.2 Формування асортименту під час війни.....	21
1.3 Пошук нових клієнтів на ринку B2B	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «ЛІКА ГРУПП».....	29
2.1 Аналіз результатів діяльності ТОВ «ЛІКА ГРУПП» на ринку продажу хімічної сировини.....	29
2.2 Економічне обґрунтування маркетингового рішення щодо асортиментної політики компанії.....	49
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ЗА УМОВ ВІЙНИ	54
3.1 Розрахунок бюджету для розширення асортименту.....	54
3.2 Прогнозована ефективність розширення асортименту	55
3.3 Опитування клієнтів компанії щодо розширення асортиментної політики компанії в умовах війни.....	60
3.4 Формування шляхів удосконалення компанії «ЛІКА ГРУПП»	66
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	73
ДОДАТОК А.....	77
ДОДАТОК Б	79
ДОДАТОК В.....	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. Хімічна промисловість – один із ключових секторів економіки України, який під час воєнного вторгнення зазнав великих змін, як у виробництві (на ринку функціонує 60% від усіх підприємств), так і в продажі (втрати продажів становлять від 35% до 250%) [1]. Тому більшості підприємств задля стабільного функціонування необхідно було перейти до покупки імпоротної сировини, адже більшість хімічних, харчових, лакофарбових підприємств, у своєму виробництві використовують хімічну продукцію. Крім того деякі види хімічної продукції не виготовляються в Україні й виробництвом необхідна налагоджена та стабільна система імпорту (особливо стратегічного імпорту), бо призупинення поставок сировини може призвести до повної зупинки вітчизняного виробника через нестачу важливих компонентів.

Тому дистриб'юторам хімічної сировини необхідно збалансувати свій асортимент, щоб українські виробники мали змогу обрати серед великої кількості представників ідеальний продукт, за допомогою якого в них буде можливість виготовляти якісний товар, який замінить імпортний і зможе підняти економіку країни.

Мета дослідження: дослідити поточний стан ТОВ «ЛІКА ГРУПП» для вдосконалення та розширення його асортиментної політики.

Завдання дослідження:

- Провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.
- Обґрунтувати зміни в асортименті компанії.
- Надати економічно обґрунтоване рішення щодо розширення асортименту.
- Надати статистичні показники щодо розширення асортименту.
- Надати висновки та рекомендації щодо дій компанії в сучасних умовах ринку.

Об'єкт дослідження – процес організації і координування маркетингової діяльності ТОВ «ЛІКА ГРУПП» на ринку оптового продажу хімічної продукції.

Предмет дослідження – науково-методичні аспекти формування асортименту ТОВ «ЛІКА ГРУПП».

Методи дослідження: метод експертних оцінок під час оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища компанії; методи маркетингового аналізу, а саме IFAS-аналіз під час оцінки факторів внутрішнього середовища компанії, PEST-аналіз та EFAS-аналіз під час оцінки факторів зовнішнього середовища компанії, 5 сил Портера для оцінки конкурентоспроможності компанії, SWOT-аналіз при обґрунтуванні маркетингових напрямів розвитку компанії, ABC-XYZ-аналіз під час дослідження асортименту компанії, матриця Mckinsey для розробки стратегій розвитку асортименту компанії, фінансова модель, метод розрахунку чистого приведенного доходу (NPV), метод визначення індексу рентабельності інвестицій (PI).

Очікуванні результати: 1) визначення науково-методичних підходів та методів розширення асортименту хімічної сировини в умовах війни; 2) з'ясування основних сильних та слабких сторін ТОВ «ЛІКА ГРУПП», що працює на ринку продажу хімічної сировини; 3) встановлення тенденцій щодо вибору клієнтом постачальників хімічної сировини; 4) розроблення висновків та пропозиції, що є вихідними для розробки стратегії з управління асортиментом хімічної сировини компанії.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ЩОДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ХІМІЧНОЇ СИРОВИНИ

1.1 Аналіз методів формування асортименту компанії з продажу хімічної сировини

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Товарна політика, в свою чергу, становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовільнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [2].

На сучасному етапі розвитку економіки асортиментна політика стає особливо важливою, оскільки сучасні споживачі висувають високі вимоги до якості, різноманітності товарів та зовнішнього оформлення. Зазначені умови ставлять підприємствам завдання раціонально формувати асортимент для ефективного задоволення попиту, що є визначальним фактором на сучасному конкурентному ринку.

Відзначається, що для багатьох українських підприємств процес формування асортименту залишається інтуїтивним, хоча існує багато сучасних методів аналізу, які дозволяють підходити до цього питання систематично та з урахуванням потреб ринку [2].

Основні цілі асортиментної політики	збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту
	підвищення економічної стійкості підприємства роздрібною торгівлі за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів
	досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту
	залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку
	зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту
	збільшення оборотності товарних запасів
	оптимальне завантаження товарної площини та розташування товарів на полицях магазинів

Рисунок 1.1 – Основні цілі асортиментної політики [2]

Основні цілі асортиментної політики, як видно з рисунку 1.1, є вирішенням завдання ефективного задоволення попиту та створення ґрунту для продуктивної діяльності підприємства, забезпечуючи бажаний рівень прибутку.

Ринок, визначаючи попит на конкретний асортимент, робить його ключовим елементом в конкурентній боротьбі для подібних підприємств. Тому грамотне формування оптимального асортименту стає стратегічно важливим завданням, що сприяє підтримці бажаного рівня прибутку.

Асортиментна політика, як один із головних елементів конкурентної стратегії підприємства, полягає у визначенні товарної номенклатури враховуючи принципи, можливості та обмеження. При необхідності коригування асортименту продукції виникає питання взаємодії продавця і постачальника в кожній конкретній ситуації [3, с.111].

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів з найвищим попитом. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції. Фактори, які впливають на формування асортименту, включають загальні та специфічні чинники, такі як попит, рентабельність, сфера діяльності підприємства, спеціалізація, можливості виробництва та імпорту, стан матеріально-технічної бази.

Важливим елементом є постійне вдосконалення та адаптація асортиментної політики до змін на ринку. У сучасних умовах динамічного

бізнес-середовища розуміння та адаптація до нових тенденцій є ключовими аспектами успішної асортиментної стратегії. Розвиток нових технологій, зміни в споживчих уподобаннях та конкурентній ситуації на ринку вимагають від підприємства гнучкості та відкритості до змін у своєму асортименті.

Завдяки сучасним технологіям та аналітиці, підприємства можуть використовувати дані для прогнозування змін у попиті та вчасного адаптування свого асортименту до нових умов ринку. Врахування цих аспектів дозволяє створити гнучку та конкурентоздатну асортиментну політику, що буде сприяти сталому розвитку підприємства в умовах постійного змінення бізнес-середовища [3, с.111].

У цілому, ефективна асортиментна політика вимагає й постійного моніторингу ринкових тенденцій, взаємодії з усіма зацікавленими сторонами та гнучкості у прийнятті рішень. Це є важливим фактором успіху в конкурентному середовищі, де зміни швидкі та непередбачувані.

Оцінка змін фінансового стану підприємства внаслідок зміни асортименту та перспективи фінансового стану є ключовим фактором для вибору асортиментної стратегії підприємства. Розглянемо докладніше два способи розширення товарного асортименту: нарощування та насичення [4].

1. Нарощування товарного асортименту. Цей підхід передбачає вихід підприємства за межі його поточного виробництва. Тобто, розширення асортименту відбувається за рахунок виробництва більшої кількості товарів.

2. Насичення товарного асортименту. Цей підхід включає в себе збільшення товарного асортименту за рахунок додавання нових моделей або варіацій до існуючого асортименту.

Причини, за яких вдаються до насичення асортименту:

- 1) Отримання додаткового прибутку.
- 2) Залучення невикористовуваних виробничих потужностей.
- 3) Прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом.
- 4) Ліквідація прогалин з метою недопущення конкурентів [4].

Надто важливо уникати перенасичення асортименту, оскільки це може вплинути на збут товарів. При введенні нового товару до асортименту слід впевнитися, що він суттєво відрізняється від вже наявних моделей. В іншому випадку це може викликати конфлікт і заплутаність серед споживачів.

Взаємодія з ринком, аналіз споживчих уподобань та динаміки конкуренції є важливими факторами при формуванні асортиментної стратегії підприємства. Рівновага у структурі асортименту є визначальним елементом для забезпечення економічної стійкості підприємства на конкурентному ринку [5].

Система формування асортименту включає комплексні складові, представлені на рисунку 1.2. Оцінка потреб ринку, аналіз тенденцій та взаємодія зі споживачами є ключовими етапами цього процесу. Усі ці аспекти допомагають підприємству створити гнучку та конкурентоспроможну асортиментну політику, що відповідає сучасним вимогам ринку та забезпечує йому стійкий розвиток.

Складові системи формування асортименту	визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках
	оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками
	критична оцінка виробів, що випускаються, тільки з позицій покупця
	вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту
	розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих
	розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців
	вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості
	проведення випробувань нових продуктів
	розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу
	оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій

Рисунок 1.2 – Складові системи формування асортименту [5]

Вибір асортиментної стратегії також може бути пов'язаним із фінансовими витратами. Розширення асортименту невід'ємно супроводжується збільшенням витрат. При цьому виробник повинен ухвалити

обґрунтовані рішення, що стосуються конкретних товарів у новому асортименті.

Додатково, підприємство повинно враховувати декілька аспектів, коли розглядає питання про розширення асортименту. Наприклад, якщо підприємство приймає рішення вийти за межі поточного виробництва, це може потребувати нових технологій, обладнання та навчання персоналу [5].

Співпраця з постачальниками та узгодження із споживачами також важливі при формуванні асортименту. Виробник повинен враховувати потреби споживачів, пристосовуючи асортимент так, щоб відповідати їхнім очікуванням.

Отже, асортиментна політика є ключовим елементом стратегії підприємства, передбачаючи комплексний підхід до визначення, розрахунку та оптимізації товарного асортименту. Цей процес включає ряд важливих кроків і аспектів, які визначають успіх підприємства на ринку товарів і послуг.

Одним із ключових етапів асортиментної політики є визначення реальних і перспективних потреб у товарах. Підприємство повинно аналізувати ринкові умови, вподобання споживачів та ринкові тенденції, щоб точно визначити напрямки розвитку свого асортименту.

Розрахунок основних показників асортименту і оцінка його раціональності є важливою складовою стратегії. Точне вивчення попиту, аналіз конкурентів та оцінка прибутковості товарів допоможуть підприємству сформувати оптимальний асортимент, який задовольнить потреби ринку [5].

Постачальники товарів грають ключову роль у формуванні асортименту. Підприємство повинно визначити, звідки і від кого будуть постачатися товари, щоб забезпечити стабільність постачання та якість продукції.

Оцінка можливостей для освоєння виробництва нових товарів є стратегічно важливим етапом. Вибір товарів для виробництва повинен враховувати технічні, виробничі та фінансові аспекти підприємства.

Вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту визначається рядом факторів, представлених на рисунку 1.3. Це включає стратегії

скорочення, розширення, стабілізації, оновлення, удосконалення та гармонізації.

Основні напрямки формування асортименту	скорочення
	стабілізація
	удосконалення
	оновлення
	розширення
	гармонізація

Рисунок 1.3 – Основні напрямки формування асортименту [6]

1) **Скорочення асортименту** – це кількісні та якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти через падіння попиту, недостатності пропозиції, збитковості або низької прибутковості виробництва деяких товарів.

2) **Розширення асортименту** – це кількісні та якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни з причин, зворотним причин скорочення асортименту.

Розширення асортименту поряд зі збільшенням товарної маси є важливо з точки зору насичення ринку товарами. Разом з тим цей напрямок асортиментної політики не виключає інші напрямки, які доповнюють його, надаючи нові аспекти.

3) **Стабілізація асортименту** – це такий стан набору товарів, який характеризується високою стійкістю в часі і низькими значеннями коефіцієнта новизни. Це досить рідкісний стан, властивий в основному товарам повсякденного попиту.

4) **Оновлення асортименту** – це якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.

5) **Удосконалення асортименту** – це зміни стану набору товарів, які здійснюються з метою підвищення його раціональності.

б) Гармонізація асортименту – це наближення реального асортименту до оптимального або до кращих аналогів, в той же час найбільш повно і відповідно до встановлених цілей організації [6].

Такий комплексний підхід до асортиментної політики дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з ринком, пристосовувати свій товарний асортимент до змін у споживчому попиті та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Після уважної оцінки якісних показників товарів на кожному з ринків, необхідно провести відокремлення нерентабельних товарів. Цей процес передбачає врахування об'єднаної інформації з усіх ринків, на яких вони представлені. Мета – визначити реальний обсяг продажів та рівень економічної ефективності в динаміці для кожного товару, що пропонується виробником. Нерентабельні товари, хоча й можуть користуватися певним попитом, повинні бути вилучені, якщо вони морально застарілі та економічно неефективні. Це важливий етап, оскільки забезпечує виробникові повну картину стосовно продажів і прибутковості кожного товару.

Звідси головним висновком є той факт, що виробник повинен встановити систематичний контроль за життєвим циклом кожного товару на ринку. Це означає, що товар повинен піддаватися ретельному моніторингу, щоб визначити його ефективність та адаптувати під нього відповідну стратегію.

Основною передумовою для успішного виробництва є розробка чіткої асортиментної концепції. Це важливий крок для того, щоб спрямувати підприємство на виробництво товарів, які найкращим чином відповідають структурі та різноманітності попиту на ринку [6].

Формування асортиментної політики можна вважати ключовим елементом внутрішнього управління підприємством. Від правильності та ефективності рішень, пов'язаних з формуванням асортименту, до майбутнього функціонування та розвитку підприємства. Тому важливо, щоб прийняті

стратегічні рішення дозволяли підприємству не лише виживати, але й процвітати на ринку.

Для досягнення цих цілей, необхідно враховувати ряд ключових аспектів асортиментної політики. Серед них важливе значення має оцінка конкретних ринкових умов і вимог споживачів на кожному етапі життєвого циклу товару [6].

Організація систематичного контролю за товаром на ринку передбачає використання інструментів маркетингового аналізу, вивчення конкурентів та реакцій споживачів. Це дозволяє виробнику адаптувати свій асортимент до змін у попиті споживачів та уникати нерентабельних рішень.

Доцільно відзначити, що оцінка рівня економічної ефективності товару на ринку повинна проводитися з певним періодом. Товар може мати різний успіх на різних етапах свого життєвого циклу, і важливо враховувати ці особливості при прийнятті рішень щодо його долі.

Наслідком правильної асортиментної політики є не лише ефективне задоволення попиту, але й підтримання стійкої конкурентоспроможності. Це стає ключовим фактором у забезпеченні успіху підприємства в умовах динамічного ринкового середовища [6].

Розробка асортиментної концепції стає фундаментальним етапом, що визначає стратегічний курс підприємства. Це дозволяє не лише реагувати на потреби ринку, але й активно впливати на його розвиток, представляючи споживачам інноваційні та високоякісні товари.

Для подальшого розгляду підходів управління асортиментом та виявлення можливих нових методів управління продуктивним портфелем розглянемо існуючу класифікацію цих методів.

По-перше, методи економічного аналізу асортименту використовують показники економічної ефективності, такі як точка беззбитковості, коефіцієнт вкладу на покриття, АВС-аналіз, XYZ-аналіз.

По-друге, методи, які використовуються для аналізу ринкової ситуації, передбачають здійснення конкурентоспроможної діяльності з урахуванням

ринкової ситуації, змін кон'юнктури ринку, поведінки конкурентів, аналізу змін у державному регулюванні та інші. Серед найбільш поширених інструментів у цій категорії можна виділити концепцію життєвого циклу товару, розрахунок індексів економічної кон'юнктури, концепцію кривої досвіду, SWOT-аналіз, розрахунок п'яти сил конкуренції Портера.

По-третє, матричні моделі до яких відносяться матриця «товар-ринок» І. Ансоффа, її модифікації, матриця McKinsey. Ці методи дозволяють формулювати альтернативи асортиментної стратегії, виходячи з цільових установок підприємства.

По-четверте, метод розробки плану продажів включає різні методи математичного моделювання: оптимізаційні лінійні і нелінійні моделі, динамічні моделі, імітаційні моделі, балансові моделі тощо.

По-п'яте, існує управління асортиментом за товарними категоріями (категорійний менеджмент). Категорійний менеджмент – це система управління асортиментом, в основі якої лежить виділення в структурі асортименту товарних категорій з подальшим управлінням ними як самостійними бізнес-одиницями [7].

Розглянемо основні методи формування асортименту продукції підприємства з детальнішим розглядом кожного підходу:

1. Метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії [2]. Цей метод складається з двох етапів:

- 1) аналіз товарної лінії;
- 2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності її оновлення, коригування або скорочення.

2. Метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства (тобто на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу реалізованої продукції). Виходячи з цілей підприємства, виділяються два напрямки оцінки товарів:

- 1) кількісна оцінка, заснована на обліковій інформації. Даний вид оцінки складається:

а) з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також відхилення від планових величин і показників за минулі періоди. Як інструмент для аналізу структури збуту використовується АВС-аналіз. Згідно даного аналізу продукція підрозділяється на три класи за обраними критеріями: збут, прибуток, покриття витрат;

б) аналізу покриття витрат: розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який асортимент при виконанні певних умов принесе максимальний дохід;

в) аналізу товарообороту, тобто швидкості обігу товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси;

2) оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище. Даний вид оцінки включає дослідження ринкового сприйняття асортименту, використання оцінки продукту на базі суджень споживачів, застосування методів стратегічного аналізу продуктів. До таких методів належать: аналіз життєвого циклу продукту і портфоліо-аналіз [2].

3. Метод аналізу асортименту з використанням матриці «Маркон». Дана матриця являє собою аналітичну структуру, яка містить важливу для планування інформацію, тобто усі дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані). Усі позиції виробів можуть бути введені в таблицю «Маркон» для формування висновків про розвиток і вдосконалення продукції, виробництві окремих товарів.

4. Метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна. Одержана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації.

5. Аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею BCG. Матриця Бостонської Консалтингової Групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. За

результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки». Для кожної із цих груп існує власна пріоритетна стратегія розвитку [2].

6. Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень. Ще один спосіб визначення оптимальної структури асортименту – використання математичних методів, зокрема методу лінійного програмування.

7. Метод «директ-костинг». Одним з найважливіших факторів успіху конкурентної боротьби компанії є лідерство у витратах, і, як наслідок – мобільність ціни, що дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів, знизити негативні наслідки сильних цінових «ударів» ринку, а також залишає можливість отримати прибуток при найнесприятливішій поточній ринковій ситуації.

8. Новий підхід до розв'язання асортиментної задачі заснований на системі «директ-костинг». Сутність системи – в організації роздільного обліку змінних і постійних витрат і використання його переваги з метою підвищення ефективності управління [9].

9. Аналіз взаємозалежного попиту на основі кореляції. Асоціативний аналіз краще використовувати на початку діяльності компанії, при плануванні асортименту і при наявності чітких логічних груп. Згодом, з появою результатів продажів і при відсутності чітких логічних груп правильним буде визначати взаємозалежний попит. Подальше дослідження відбувається за допомогою кореляційно-регресивного аналізу.

10. Метод експертних оцінок. Найпоширеніший із способів аналізу асортименту, але не завжди найбільш ефективний. Перевага використання методу експертних оцінок полягає в тому, що він дозволяє враховувати і оцінювати неформалізовані фактори, наприклад перспективність товару [2].

Аналіз різних методів формування товарного асортименту і їх особливостей дозволив виявити певну подібність між ними. Всі методи, в

цілому, засновані на дослідженні ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства [2].

Важливо зауважити, що ефективність оптимізації асортименту безпосередньо залежить від регулярності її проведення. Структура асортименту повинна піддаватися перегляду приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – чим швидше, тим краще. Крім того, оптимізація існуючого асортименту має враховувати перспективи виведення на ринок нових продуктів. Уже на етапі планування важливо узгоджувати введення нового товару на ринок зі стратегією компанії та оцінювати його вплив на діяльність підприємства [10].

Отже, процес оптимізації асортименту є складним і вимагає комплексного підходу. Впровадження нових методів та стратегій управління асортиментом може сприяти покращенню конкурентоспроможності підприємства та підвищити його результативність на ринку.

1.2 Формування асортименту під час війни

Під час війни з'явилося багато різних перешкод для підприємств, у тому числі для їх відділів маркетингу, де спеціалістам необхідно пристосовуватись до ринку сьогодення. Однією з таких змін може стати зміна в асортименті компанії. Розглянемо ж причини, які можуть посприяти цим змінам асортименту у воєнний час більш детально.

На асортимент військового часу впливають виклики та обмеження, що призводять до динамічної реструктуризації доступних товарів і послуг. Однією з таких проблем може бути дефіцит ресурсів або обмеження пропозиції під час війни, що вимагає стратегічного підходу до формування запасів з наголосом на ефективному розподілі ресурсів для задоволення основних потреб і підтримки функціонування суспільства.

Обмеження війни стимулюють пошук товарів-замінників в асортименті, оскільки підприємства адаптуються до дефіциту та викликів, що призводить до появи альтернативних товарів і послуг.

Адаптація асортименту розвивається у відповідь на зміни ринкового попиту під час війни, відображаючи зміни в уподобаннях, пріоритетах споживачів і доступності товару в цілому. Тому варто досліджувати свою аудиторію, з'ясувати та підтримувати її пріоритети, щоб не втратити клієнта.

У воєнний час часто відбувається втручання держави в економіку, яка також впливає на формування асортименту через заходи регулювання, нормування та централізовані механізми контролю. Крім того, через деякі державні постанови відбуваються збої в ланцюгах постачання під час війни, а логістичні проблеми впливають на доступність товарів, мережі розподілу та загальну різноманітність продуктів на ринку.

Також на асортимент може впливати лояльність до бренду, наприклад, споживачі можуть віддавати перевагу продукції вітчизняних виробників або тих, хто підтримує країну у скрутний час.

Асортименти військового часу, як правило, віддають перевагу предметам першої необхідності, що часто призводить до спрощеного та оптимізованого асортименту товарів, де предмети першої необхідності мають перевагу над предметами розкоші.

Крім того, існують і негативні явища війни, наприклад, зародження чорного ринку, який впливає на формування асортименту через наявність нелегальних товарів і послуг, які негативно впливають на економіку країни.

Усі ці фактори вимагають від підприємств гнучкості, стратегічного планування та уважного аналізу ринкових умов для забезпечення стабільності та успішної адаптації в умовах воєнного конфлікту.

1.3 Пошук нових клієнтів на ринку B2B

Одним з ключових завдань бізнесу B2B є здатність ефективно привертати та залучати широке коло клієнтів, що є завданням, яке вимагає значних зусиль. Однак при належному виконанні цього завдання підприємствам вдається обійти конкурентів та здобути вагому позицію на ринку. Для налагодження міцної та ефективної бази потенційних клієнтів у сфері B2B-продажів необхідно вживати заходів, спрямованих на ідентифікацію потенційних клієнтів, які виявляють зацікавленість у вашому продукті та готові прийняти вашу унікальну ціннісну пропозицію [15].

Максимізація обсягів продажів є фундаментальним аспектом стратегії росту підприємства, яке також дозволяє підприємствам винагороджувати співробітників та підтримувати інновації у продуктах та послугах. Ця ініціатива належить до ключових цілей корпоративної діяльності, виступаючи кінцевою метою функціонування. Особливо важливим збільшення обсягів продажів є для новостворених підприємств, оскільки це необхідно для забезпечення їхньої життєздатності та розвитку.

Часто компанії спрямовують великі зусилля та ресурси на пошук потенційних клієнтів без врахування належного контексту та оптимального періоду часу. Послідовна зміна стратегій призводить до невдач та неефективного використання ресурсів. Ключовим аспектом є глибоке розуміння специфіки власного бізнесу та аналізу потреб цільової аудиторії.

Тож розглянемо декілька порад щодо залучення більшої кількості потенційних клієнтів.

1. Проведення дослідження. Процес збору та аналізу інформації представляє собою важливий етап для досягнення успіху підприємством. Цей процес має вагоме значення, оскільки відповідно до результатів аналізу даних можна здобути значні переваги як для самого бізнесу, так і для його потенційних клієнтів [15].

Використовуючи аналітичні інструменти, можна реалізувати коригування стратегії підприємства, оптимізувати методи взаємодії з клієнтами та забезпечити ефективний ріст обсягів продажів. Важливою є взаємодія з інформацією, яка вказує на потреби ринку та поведінку споживачів, забезпечуючи підприємство необхідною стратегічною гнучкістю та адаптацією.

Крім того клієнти віддають перевагу компаніям, які виявляють глибоке розуміння своєї галузі та активно слідкують за останніми тенденціями. Це враження створює позитивний ефект та сприяє зацікавленості та лояльності з боку клієнтів.

2. Надайте якісне обслуговування. Взаємодія з некерованими комерційними дзвінками та електронними листами, які надходять клієнтам, може стати викликом для них. Важливо визнати, що не всі особи народжені з навичками продажу, тому для підприємства важливо системно проводити навчання та розвиток відповідних навичок у персоналу.

В контексті успішного ведення бізнесу надання якісного обслуговування клієнтів виявляється оптимальним стратегічним рішенням. Акцент на задоволенні потреб та очікувань клієнтів визначає конкурентоспроможність та забезпечує позитивні результати в сфері корпоративного розвитку.

3. Створюйте контент-маркетинг. Контент-маркетинг є стратегією, спрямованою на привертання та утримання уваги аудиторії, дозволяючи вирізнятися експертністю та одночасно встановлювати довгострокові взаємини з потенційними клієнтами. Систематичне розміщення контенту на веб-платформах сприяє глибшому ознайомленню клієнтів з діяльністю підприємства та сприяє підвищенню рівню їхньої лояльності.

Додатковим бонусом є покращення показників оптимізації для пошукових систем у разі правильної оптимізації контенту. Висока позиція в пошукових результатах сприяє привертанню нових користувачів, а високоякісний контент є ключовим чинником у формуванні цих нових

перспективних клієнтських зв'язків. Тому розглянемо більш детально про це у наступних пунктах [15].

4. Наявність власного сайту. Нинішній успіх у сфері B2B у суттєвій мірі залежить від інтернет-присутності, яка є невід'ємним елементом сучасного бізнес-простору. Відсутність власного веб-сайту є неприпустимим, оскільки він є ключовим інструментом для ведення ділових відносин. Створення веб-сайту покращує імідж компанії та сприяє зміцненню довгострокових зв'язків з клієнтами [16].

Інтернет-присутність дозволяє підвищити впізнаваність бренду, адже власний сайт стає платформою для спілкування та взаємодії з потенційними клієнтами. Розвиток іміджу компанії та позитивний вплив на довіру клієнтів стають результатом вдалої інтернет-стратегії.

Не менш важливою є ефективність сайту, його SEO-просування та інші заходи з підвищення популярності. Це робить інформацію про компанію доступною та простішою у пошуку для потенційних клієнтів. Через сайт компанія може ефективно демонструвати свій асортимент, публікувати актуальні новини, організовувати обмін думками та отримувати зворотній зв'язок від клієнтів.

5. Онлайн-маркетинг відкриває безмежні можливості для творчості та залучення уваги цільової аудиторії. Цей метод включає в себе використання новинних стрічок, розсилку електронних листів, проведення онлайн-презентацій та ряд інших інструментів. З правильним підходом до використання цих засобів можна досягти значного ефективного результату.

6. Просування в соціальних мережах являється дуже ефективним інструментом реклами, який може бути успішно використаний не лише для кінцевих споживачів, але й в сфері оптових продажів. Просто управління оптовими продажами вимагає врахування особливостей цього механізму.

Багато компаній, які зазнали успіху, активно використовують платформи, такі як X (у минулому Twitter) і Facebook, для свого розвитку. Навіть видатні особистості та лідери держав мають свої власні сторінки в

соцмережах. Тому важливо визнати потужний потенціал цього інструменту просування і не відмовлятися від його використання в контексті оптових продажів [15].

7. Персоналізуйте роботу з клієнтами. Багато компаній у сегменті B2B акцентують свою увагу на стратегіях продажів, залишаючи осторонь важливий аспект – показник турботи та важливості своїх клієнтів. Це може призвести до втрати клієнтів внаслідок їхнього відчуття байдужості.

Персоналізована підтримка стає важливим інструментом для демонстрації цінності, яку компанія приділяє своїм клієнтам. Впровадження чату підтримки або делегування співробітника для відповіді на дзвінки може виявитися ефективним способом надання допомоги та підтримки в режимі реального часу. Функція живого чату може суттєво підвищити конверсію, дозволяючи надавати рішення проблеми у момент її потреби.

Також важливим є виявлення уваги до клієнтів шляхом привітання їх з особистими подіями, наприклад як день народження або зимові свята. Надсилання привітального листа по електронній пошті може значно підняти цінність спілкування та викликати позитивні емоції у клієнтів, що, безсумнівно, буде високо оцінено. Увага до деталей виявляється ключовим елементом взаємодії із клієнтами.

8. Торговельний маркетинг. Не варто недооцінювати важливість особистого спілкування з потенційними клієнтами. Це включає участь у різних заходах, таких як конференції, презентації, виставки, спонсорство, бізнес-ланчі та інші події, які допомагають наочно продемонструвати продукти та послуги.

Важливо відзначити, що для укладення договорів може знадобитися не одна зустріч, але вдале представлення товарів на виставках та інших торгових заходах може стати каталізатором плідної співпраці.

9. Робота з базами даних. Досить ефективний варіант при грамотному використанні. Й тут можна розглядати роботи як з великими базами даних складених з підприємств, які вже працюють на ринку, а також базу даних

власних клієнтів. У даному випадку варто звернути увагу на системи CRM [16].

CRM розшифровується як Customer Relationship Management, що означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» і відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів. CRM – це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт [17].

Основна мета впровадження CRM-стратегії – створення єдиної екосистеми по залученню нових і розвитку існуючих клієнтів. Управляти взаєминами означає залучати нових клієнтів, нейтральних покупців перетворювати в лояльних клієнтів, з постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів.

Зберігання всієї інформації про клієнтів в одному місці, а саме:

- посада співробітника, що приймає відповідні рішення;
- потреби організації – внутрішні, що характеризуються створенням робочого простору, оптимізацією робочих процесів, та інших процесів всередині компанії, та зовнішні – що є необхідними для реалізації безпосередньої діяльності, або модернізації бізнес-процесів;
- локація, регіон, в якому працює підприємство, зона впливу;
- особливості діяльності компанії;
- кількість співробітників;
- об'єми продажів та річний обіг компанії;
- реєстрація проблем обслуговування;
- визначення можливостей продажів;
- управління маркетинговими кампаніями.

Оскільки CRM забезпечує швидкий доступ до даних, користувачам стає набагато простіше співпрацювати між собою – як наслідок, вирішуються питання командної взаємодії та підвищується продуктивність [17].

Звідси можна дійти висновку, що пошук компаній у сфері B2B, а отже й у сфері хімічної промисловості є завданням, що вимагає системного та комплексного підходу. Комбінація вищезазначених методів може допомогти ефективно знайти та обрати партнерів для співпраці, які відповідатимуть вимогам підприємства.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «ЛІКА ГРУПП»

2.1 Аналіз результатів діяльності ТОВ «ЛІКА ГРУПП» на ринку продажу хімічної сировини

ТОВ «ЛІКА ГРУПП» була заснована у червні 2019 року спеціалістами в галузі біоцидних добавок і консервантів у місті Дніпро, за адресою вул. Глобинська. Основний вид діяльності компанії – це оптова торгівля рибою та морепродуктами, а додатковий – оптова торгівля хімічною продукцією і саме даний вид буде розглядатись надалі.

Компанія з листопада 2019 року має підписаний контракт з THOR GmbH, з січня 2020 – отриманий статус офіційного дистриб'ютора з промислових біоцидів та консервантів THOR TM ACTICIDE. У березні 2020 року, компанія ТОВ «ЛІКА ГРУПП» уклала контракт з виробником двоокису титану KRONOS GmbH. У квітні 2021 – отримала статус офіційного дистриб'ютора італійського виробника вдосконалених та високоефективних поліуретанових виробів SAPICI Spa. «ЛІКА ГРУПП» динамічно розвивається і пропонує своїм клієнтам виключно високоякісну європейську сировину та технічну підтримку.

Організаційна структура складається з директора, заступника директора, менеджера з продажу, бухгалтера та логіста.

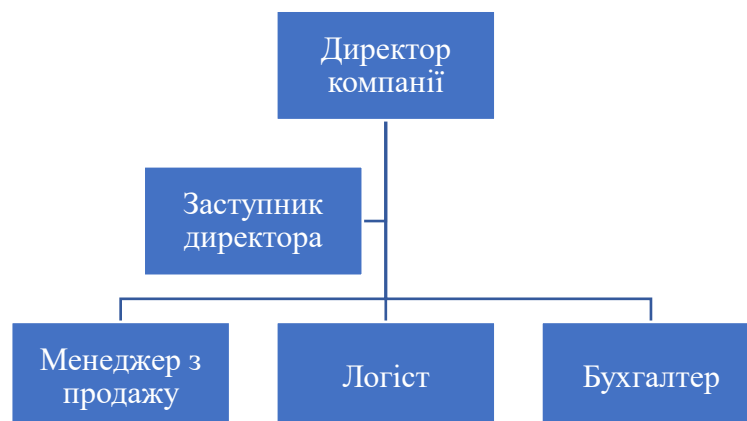


Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії «ЛІКА ГРУПП»

Директор компанії відповідає за керівництво компанією та підписання договорів зі співпраці з партнерами. Заступник директора відповідає за спілкування з постачальниками, пошук нових постачальників та організацією трудового процесу. Менеджер з продажу відповідає за залученням нових клієнтів, спілкування з клієнтами, вмє пояснити специфічність і застосування хімічної сировини. Бухгалтер компанії відповідає за бухгалтерський облік підприємства. Логіст відповідає за доставку сировини клієнтові.

Тобто виробничий процес виглядає наступним чином:



Рисунок 2.2 – Виробничий процес ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

Перспективами розвитку компанії є розширення асортименту та клієнтської бази, а саме почати співпрацю з виробниками промислової та побутової хімії та косметики, а також сухих будівельних сумішей.

Маркетингова діяльність компанії буде розглянута за моделлю 7Р:

Товар: Компанія «ЛІКА ГРУПП» працює на ринку оптового продажу хімічної продукції та надає своїм клієнтам лише високоякісну європейську сировину.

Так, компанія має договір на продаж сировини від німецького виробника THOR [18] та італійських виробників KRONOS [19] і SAPICI [20], які поставляють компанії високоякісну продукцію, якої на українському ринку більш ніким не представлено і існують лише товаро-замінники цих брендів,

які можуть відрізнитись якістю та властивостями, що може кардинально вплинути на кінцеву продукцію клієнта під час виробництва..

Усю продукцію, яку компанія отримує від постачальників, можна розподілити на сферу застосування та загальну назву хімічної сировини:

- Виробництво лакофарбових матеріалів:
 - тарні консерванти;
 - плівкові консерванти;
 - полізоціанати;
 - алкідні смоли;
 - поліуретанові дисперсії;
 - двоокис титану.
- Виробництво паперу та водопідготовки:
 - біоциди;
 - двоокис титану.
- Добавка до бетону:
 - біоциди.
- Дезінфікуючі засоби:
 - біоциди.
- МОР:
 - біоциди.
- Захист деревини:
 - плівкові консерванти.
- Біозахист ПВХ:
 - плівкові консерванти.

Вся продукція зберігається у спеціальних ємностях: пластикові каністри, куби, бочки та залізні бочки.

Ціна: Ціна на хімічну продукцію має високу залежність від коливання курсу валют. Тому більшість цін як компанії «ЛІКА ГРУПП», так і конкурентів, обговорюється з клієнтом під час підписання договору про співпрацю. Окрім того під час складання договору можуть обумовлюватись

додаткові умови та послуги компанії. Так, наприклад, компанія може ввести до оплати не лише ціну за товар, а й ціну за доставку до місця знаходження клієнта.

Місце продажу: Компанія «ЛІКА ГРУПП» займається продажем хімічної сировини виробникам хімічної продукції по всій території України. Головний офіс компанії знаходиться за адресою вул. Глобинська, м. Дніпро. Склад, де зберігається продукція, розташований на іншому березі міста біля Донецького шосе.

Основними перевізниками продукції по країні є Нова Пошта та ФОП Чаплюк, ФОП Міщенко, ФОП Дудка, які якомога швидше доставляють товар до клієнтів. Так, наприклад, до Києва та Сум перевізники доставлять за 1 день, Львів та Одеса – 2 дні, а у Дніпропетровській області доставка відбувається день в день.

Просування: просування продукції здійснюється за допомогою персонального продажу, де менеджер з продажу знаходить потенційних клієнтів та пропонує їм продукцію компанії, висвітлюючи всі переваги від співпраці саме з «ЛІКА ГРУПП» та шляхи використання їх сировини.

Окрім цього компанія бере активну участь у щорічних виставках, пов'язаних з хімічною сировиною та виробництвом, на яких співробітники компанії надають інформацію про діяльність, у вигляді брошур та візитівок, та спілкуються як з виробниками-постачальниками хімічної сировини, так і з виробниками-клієнтами, які використовують хімічно сировину при виготовленні продукції.

Люди: ключовою рушійною силою компанії є її співробітники, бо саме завдяки їх навичкам та освіті компанія може безперебійно працювати на ринку оптового продажу хімічної сировини. Так, наприклад, менеджер з продажу має вищу освіту у хімічній сфері, що допомагає йому під час продажу та спілкуванню з клієнтом, оскільки він може пояснити за рахунок яких компонентів та чи інша сировина може підійти для виготовлення продукції клієнта. Також досвід менеджера допомагає заміснику директора під час

пошуку постачальників знайти ідеальну кандидатуру, яка зможе забезпечити компанію сировиною необхідною для закриття певної ніші українського ринку.

Окрім того компанія займається тим, щоб підвищувати професійність працівників, за допомогою проходження мовних та бізнес курсів.

Процес: процес взаємодії компанії з клієнтом був розглянутий більш детально за допомогою Customer journey map (ДОДАТОК А). Даний шлях було розглянуто саме з позиції клієнта для розуміння його поведінки та розуміння процесу прийняття рішення на кожному з етапів.

Так, перший етап – це виникнення потреби, на даному етапі клієнт ознайомлюється за допомогою доступних каналів пошуку, таких як інтернет пошук, виставки, пряме спілкування з представниками, відгуки на професійних форумах тощо, з наступним:

- видами та якістю доступної на ринку сировини;
- можливими постачальниками хімічної сировини;
- можливими умовами постачання.

Другий етап – бажання клієнта, де він формує або купує бази даних щодо:

- постачальників;
- виробників сировини;
- логістичних компаній;
- види та якість доступної сировини.

Третій етап – пошук інформації. Після ознайомлення з можливими кандидатами, клієнт відбирає список потенційних постачальників. Далі відбувається встановлення контакту з представниками компаній, які можуть надати усю необхідну інформацію, яку клієнт самостійно не може отримати з відкритих джерел (ціна, умови поставки, логістика, тощо).

Четвертий етап – тестування сировини клієнтом. Воно відбувається у декілька етапів також:

- 1) Надсилання постачальником зразків сировини.

- 2) Тестування сировини у лабораторії.
- 3) Очікування на результати тестування продукції.
- 4) Обговорення результатів тестування у компанії та з постачальником.

П'ятий етап – купівля сировини, яка підійшла клієнтові. Клієнт створює замовлення постачальнику на сировину. У разі необхідності самостійно шукає перевізника для доставки товару. Укладає договір на поставку сировини, де зазначений термін поставок та їх регулярність (щотижня, щомісяця тощо). Наймає перевізників для доставки продукції від постачальника до виробництва. Отримує хімічну сировину, розраховується по контракту та використовує тепер наявні запаси у виробництві своєї продукції.

Шостий етап – досвід від співпраці. Надання відгуку представнику компанії у вигляді електронного або звичайного листа, або у вигляді телефонного дзвінка представнику компанії-постачальника. Надання відгуку у вигляді допису на сайті постачальника чи у Google.

Фізичне оточення: під час купівлі або підписання договору про співпрацю клієнт має максимально комфортні умови для нього, адже це може відбутись у декілька варіантів:

- 1) На виставці, де присутні представники компанії, які за допомогою прямого спілкування або різних демонстраційних матеріалів інформують клієнта щодо хімічної сировини.
- 2) Під час прямого спілкування з представником зручним для клієнта способом: телефона розмова або зустріч у місці, яке обирає сам клієнт.
- 3) Безпосередньо на робочому місці клієнта або ж компанії, як буде зручніше для клієнта.

Для оцінки та аналізу внутрішнього середовища компанії було проведено IFAS-аналізу і для цього було відібрано внутрішніх експертів:

1. Заступник директора Коваль Лада Сергіївна.
2. Менеджер з продажів Вербовець Олександр Михайлович.
3. Бухгалтер Дудник Алла Володимирівна.

Далі було проведено опитування експертів, результати якого відображені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – IFAS-аналіз «ЛІКА ГРУПП»

<i>Фактори</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Вага</i>	<i>Зважена оцінка</i>
<i>Сильні сторони</i>			
Наявність унікального товару	5	0,15	0,75
Швидка доставка товару по країні	4	0,08	0,32
Широкий асортимент продукції	5	0,08	0,4
Висококваліфіковані співробітники	4	0,07	0,28
Високоякісна імпортна сировина	5	0,12	0,6
<i>Слабкі сторони</i>			
Відсутність інших способів просування товару	4	0,05	0,2
Місцерозташування підприємства	4	0,07	0,28
Складність/час доставки сировини з-за кордону	5	0,12	0,6
Коливання цін	4	0,09	0,36
Обмеженість ринку	5	0,17	0,85
<i>ВСЬОГО</i>	-	<i>1</i>	<i>+0,06</i>

Отже, згідно з проведеним аналізом сильні сторони переважають над слабкими з невеликим відривом, адже показник становить 0,06. Цьому посприяли фактори з найбільшою оцінкою, а саме наявність унікального товару та високоякісна сировина. Проте серед слабких сторін також є фактори з великою зваженою оцінкою: складність/час доставки сировини з-за кордону та обмеженість ринку, на які компанії слід звернути увагу та прийняти дії, щодо зменшення їх впливу.

Для аналізу ж зовнішнього середовища ТОВ «ЛІКА ГРУПП» було проведено PEST- та EFAS-аналізи та відібрано зовнішніх експертів:

1. Ковеня Тамара Володимирівна – директор науково-дослідного інституту ДП «Черкаський НДІТЕХІМ».
2. Милютин Артем Вікторович – менеджер з закупівлі хімічної сировини ТОВ МГФ.
3. Шпаделя Олександра Олександрівна – головний державний інспектор-експерт відділу досліджень органічних речовин, полімерних матеріалів, миючої та парфюмерно-косметичної продукції управління експертиз та досліджень хімічної та промислової продукції.

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз «ЛІКА ГРУПП»

<i>Фактор</i>	<i>Вплив на галузь</i>	<i>Вплив на компанію</i>
<i>Політичні фактори</i>		
Введення воєнного стану [21]	Нестабільне функціонування компаній через проведення бойових дій на території розташування підприємств, призупинення виробничого процесу під час сирени тощо	Більшість підприємств з якими співпрацює «ЛІКА ГРУПП» продовжують функціонувати, що забезпечує стабільну роботу компанії Єдиною перешкодою є сирени, під час яких призупиняється робота компанії, що збільшує термін доставки продукції
Проект ЗУ «Про хімічну безпеку та управління хімічною продукцією» [22]	Ті компанії, які виготовляють на небезпечному обладнанні або закупають небезпечну хімічну продукцію муситимуть припинити свою діяльність	Компанія має сертифіковану, перевірену роками імпорту хімічну продукцію, що робить її конкурентоспроможною на ринку
Постанова Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації [23]	Для тих підприємств, що працювали з країнами агресорами буде важко відновити свою стабільну роботу швидко	Компанія співпрацює лише з німецьким та італійськими виробниками хімічної продукції, що надає перевагу компанії серед конкурентів
<i>Економічні фактори</i>		
Рівень розвитку бізнес-середовища [1]	Через ведення бойових дій на території країни більшість компаній мають занепад, через зменшення попиту, виробників	Даний фактор має нейтральне відношення до компанії, адже більшість підприємств з якими співпрацює компанія продовжують працювати та купувати продукцію
Прискорення темпів інфляції [24]	Збільшення цін, через що клієнти можуть скорочувати витрати на закупівлі сировини	
Коливання курсу валют [25]	Через постійне коливання курсу підприємствам, які імпортують або експортують хімічну продукцію, важко встановити певну (постійну) ціну на продукцію	
Ціни на енергоресурси та хімічну сировину [26]	Під час воєнного стану багато підприємств зазнало великих втрат, а зі збільшенням цін деякі підприємства та компанії взагалі можуть закритися	Оскільки більша частина роботи проводиться дистанційно, то змінення ціни на енергоресурси майже немає впливу на стан компанії, а ціни на сировину можуть вплинути лише на спроможність клієнта придбати товар компанії
<i>Соціальні фактори</i>		
Зниження доходів населення [27]	Зменшення кількості замовлень, а отже і зменшення доходів підприємств	

Продовження таблиці 2.2

Скорочення кількості населення [28]	Зменшення кількості працівників/клієнтів	Можливе зменшення кількості клієнтів
Тренд на українське [29]	Збільшення продажів, популяризація української якості та потужності хімічної промисловості	Імпортна сировина, яку продає компанія на внутрішньому ринку, допоможе українським виробникам створювати якісний конкурентоспроможний продукт
Зниження попиту на хімічну продукцію повсякденного попиту (побутова хімія, косметика, СМЗ тощо) [1]	Компанії, які спеціалізувались продажом даного виду сировину можуть мати проблеми з продажом товарів	Оскільки компанія планує вийти на ринок промислової косметики та побутова хімія, це може бути тимчасовою загрозою для розвитку фірми
<i>Технологічні фактори</i>		
Закупівля сучасного обладнання українськими виробниками	Можливість розвинути внутрішній ринок, тим самим скоротити імпорт та збільшити експорт української хімічної продукції	Це може бути у майбутньому загрозою для компанії, адже компанія поставляє німецьку та італійську сировину для продажу в Україні
Використання сучасних технологій для просування компаній	Більшість компаній, які займаються продажом хімічної продукції використовують в основному персональний продаж товарів, тому, щоб виробництва мали змогу самостійно знайти постачальника, необхідно створити сайт чи сторінку у соціальних мережах, де буде розміщена вся інформація щодо асортименту та співпраці з компанією	
Дозвіл уряду на застосування нової хімічної продукції	Мати можливість заключити договір на продаж сучасної, можливе якіснішої і кращої сировини на ринку одним із перших	Створення нових конкурентів, які можуть бути більш впливовішими, ніж попередні
<i>Висновок: воєнний стан в Україні має великий вплив на усі фактори PEST-аналізу, що також впливає й на розвиток галузі/компанії. Проте компанії намагаються пристосуватись до сучасних умов країни, щоб підтримувати своє існування та економіку в цілому.</i>		

Наступним етапом було опитування експертів, результати опитування наведені у таблиці 2.3, де було зіставлено EFAS-аналіз для компанії «ЛІКА ГРУПП».

Таблиця 2.3 – EFAS-аналіз «ЛІКА ГРУПП»

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
Постанова Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації	3	0,08	0,24

Продовження таблиці 2.3

Стабільне функціонування підприємств партнерів	5	0,2	1
Зниження конкуренції на внутрішньому ринку	4	0,1	0,4
Тенденція розвитку української продукції	5	0,12	0,6
<i>Загрози</i>			
Важкість входу на новий ринок	4	0,1	0,4
Зниження доходів населення	5	0,17	0,85
Воєнний стан в країні	4	0,15	0,6
Відсутність сучасних методів просування	3	0,08	0,24
<i>ВСЬОГО:</i>	–	<i>1</i>	<i>+0,15</i>

Згідно з проведеного аналізу можливості компанії «ЛІКА ГРУПП» все ж таки мають більшу вагу над загрозами. Цьому найбільше посприяли такі фактори як стабільне функціонування підприємств партнерів та тенденції розвитку української продукції.

На підставі проведених аналізів було сформовано управлінську та маркетингову проблеми компанії.

Управлінська проблема: зменшення прибутку через зниження кількості підприємств (клієнтів) та зменшення доходів під час воєнного стану в країні.

Маркетингова проблема: дослідити доцільність розширення асортименту задля збільшення клієнтської бази і прибутку.

Гіпотеза:

- покупці мають більше бажання співпрацювати з компаніями з широким асортиментом хімічної сировини;
- покупці мають більше бажання співпрацювати з компаніями, які знаходяться недалеко/швидко (своєчасно) доставляють продукцію;
- до підприємств з широким асортиментом продукції (хімічної сировини) частіше звертаються клієнти, адже у компанії є змога задовільнити більший спектр галузей промисловості;
- для клієнтів важливі довготривалі довірливі стосунки, тому для нього краще придбати продукцію у вже знайомого постачальника, аніж шукати нового;
- для клієнтів важлива якість та країна походження хімічної сировини.

Пошукові запитання:

1. Які галузі виробництва частіше купують у компанії?
2. Чи віддають перевагу клієнти вже знайомим компаніям під час вибору постачальника хімічної сировини?
3. Чи все задовольняє клієнта під час співпраці з компанією?
4. Яким брендам/ТМ клієнти довіряють найбільше?
5. Чи впливає місцезнаходження постачальника на вибір клієнта?

Методи дослідження:

- метод кількісного дослідження – опитування (при аналізі думки клієнтів, щодо доцільності розширення асортименту);
- стандартні методи статистичного аналізу (при обробці результатів дослідження).

Для дослідження теперішнього загального впливу на компанію сильних і слабких сторін та загроз і можливостей було створено SWOT-аналіз. Сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору факторів EFAS-аналізу і IFAS-аналізу ТОВ «ЛІКА ГРУПП», які мають найбільше значення для компанії, і вони будуть розміщені у таблиці (ДОДАТОК Б).

Згідно з проведеним аналізом було створено SWOT-графік, який узагальнив дані з таблиці Б.1 і показав, що компанії варто притримуватись стратегії «Сили і Можливості» (SO), тобто слід розробляти стратегію з використання сильних сторін підприємства, для того щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі.

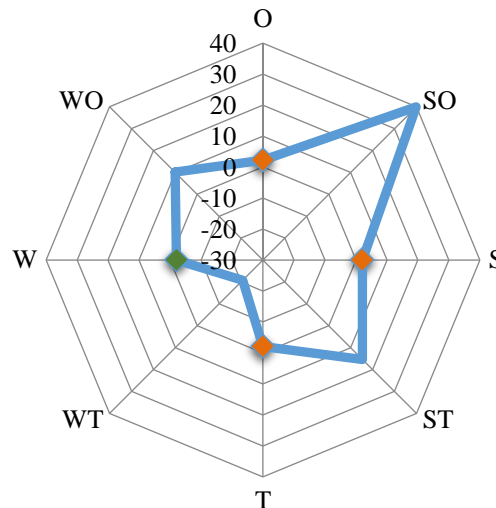


Рисунок 2.3 – SWOT-графік ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

Але необхідно пам'ятати при розробці стратегії, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність. Звідси невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або навпаки, вдало відвернена загроза може створити у компанії додаткову можливість у тому випадку, якщо конкуренти не усунули цю ж загрозу.

Після зведення даних у таблиці Б.1 було виявлено вплив даних факторів на майбутній стан компанії (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Перспективи на майбутнє «ЛІКА ГРУПП»

S1O2 - Можливість продовжувати бути конкурентоспроможними, за рахунок поставки унікального товару; S1O3 - Можливість виділитись на фоні конкурентів, що залишились на ринку; S1O4 - Можливість створити якісний товар за допомогою додавання якісної сировини; S1T4 - Загроза втратити підприємство через відсутність інших каналів просування товару на ринку
S2O2 - Можливість й надалі швидко та вчасно доставляти товар клієнтам S2T3 - Через сирени можлива затримка у терміні доставки товару
S3O2 - Можливість надалі надавати клієнтам широкий асортимент хімічної продукції S3T2 - Загроза зменшення кількості замовлень певної продукції
S4O2 - Можливість доставляти високоякісну імпорتنу сировину клієнтам; S4T2 - Загроза зменшення продажів, через неможливість клієнта купувати імпорتنу сировину високої якості; S4T3 - Можливі перебої поставки сировини через воєнний стан; S4T4 - Неможливість клієнта самостійно ознайомитись з постачальником сировини
W1O2 - Партнери своєю співпрацею допомагають й надалі стабільно працювати компанії, адже вона розташована у прифронтовому місті Дніпро; W1T3 - Щодня є загроза для компанії, адже вона розташована в прифронтовому місті

Продовження таблиці 2.4

W2O2 - Можливі затримки поставки певної сировини; W2T1 - Для того щоб зайти на новий ринок необхідно поставити нову продукцію або нову кількість сировини; W2T3 - Можливі затримки на таможні
W3O2 - Партнери можуть відмовитись від співпраці або зменшити кількість товару, яку вони закупають; W3T1,2 - Через коливання цін важко зорієнтуватись у можливості клієнтів придбати певну сировину
W4O3 - Є можливість отримати більшу частку на ринку; W4T3 - У воєнний час важко перейти на новий ринок

Для того щоб виходити на ринок з новою сировиною до нового чи наявного клієнта необхідно дослідити конкурентне середовище. Аналіз рівня конкуренції в галузі буде проводитись за моделлю «5 сил конкуренції» Майкла Портера шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил:

1. Ринковою владою постачальників.
2. Ринковою владою покупців.
3. Владою існуючих конкурентів.
4. Загрозою появи нових конкурентів.
5. Загрозою появи продуктів-субститутів.

1. Ринкова влада постачальників

У більшості випадків постачальниками хімічної сировини є закордонні підприємства. Звідси вони мають велику ринкову владу, адже створити схожий якісний хімічний продукт доволі складно за відсутності необхідних компонентів та технічного обладнання.

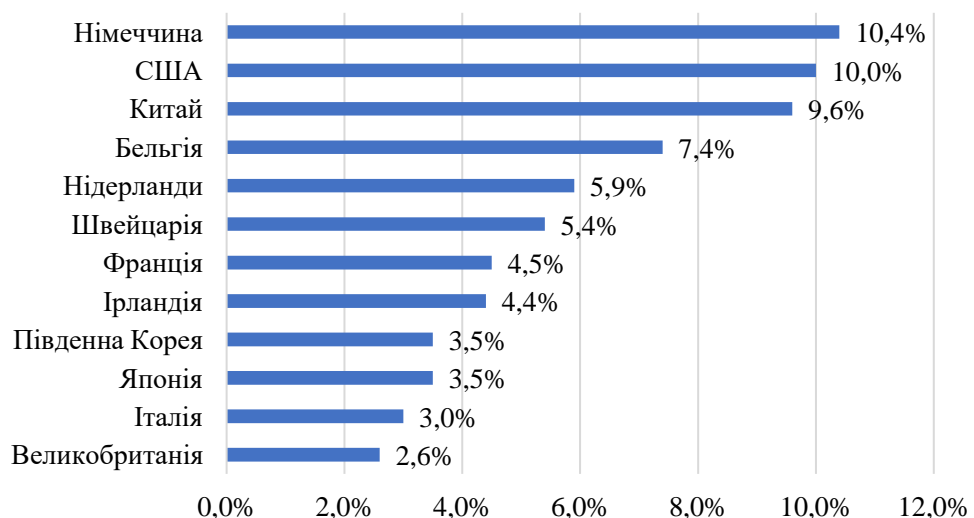


Рисунок 2.4 – Країни з найбільшим експортом хімічної сировини [30]

Так, найбільшими постачальниками хімічної сировини у світі є Німеччина, США та Китай. Україна у свою чергу займає близько 0,05% від всього експорту (рисунок 2.4).

Найбільш відомими постачальниками хімічної сировини у світі є:

- 1) BASF (Німеччина);
- 2) Dow (США);
- 3) Sinopec (Китай);
- 4) Sabic (Саудівська Аравія);
- 5) Ineos (Великобританія);
- 6) Formosa Plastics (Тайвань);
- 7) ExxonMobil Chemical (США);
- 8) LyondellBasell Industries (США);
- 9) Mitsubishi Chemical (Японія);
- 10) DuPont (США).

Серед даних компаній лише перша трійка виробників мають офіційне представництво в Україні, коли від інших компаній є або кілька позицій або взагалі не представлені.

Найбільш ж відомими постачальниками хімічної сировини в Україні є холдингова група OSTCHEM, до складу якої входять Черкаський «Азот», Концерн «Стирол» (Горлівка), Северодонецький «Азот» та «Рівнеазот».

2. Ринкова влада покупців

Покупцями хімічної сировини є підприємства, які виготовляють продукцію з використанням хімічної сировини: лакофарбові виробництва, виробництва будівельних сумішей, фармацевтичні, харчові компанії тощо.

Наприклад, покупцями компанії «ЛІКА ГРУПП» є такі фірми як Ескарро Колор, Капарол, МГФ, ЗІП, Біонік Хаус, Вемако (виробники фарб, лаків та клею), СКФ (виробник підшипників, роликів конічних), Ферозит (виробник будівельних сумішей), Люксус-С (виробник побутової хімії).

Дані клієнти залишаються покупцями саме компанії «ЛІКА ГРУПП» через стабільну поставку компанією високоякісної ексклюзивної імпортової сировини, яка ідеально підходить до складу їх продукції.

Якщо ж клієнт буде прагнути змінити постачальника, то він або бере на себе всі проблеми, які «ЛІКА ГРУПП» забирає на себе (перевезення, підписання договору, розмитнення тощо), і напряду купує сировину у виробника, або купує дешевші товаро-замінники у конкурентів, які можуть вплинути на якість продукції та відповідно на репутацію компанії.

Тобто покупець має владу лише під час вибору постачальника хімічної сировини, коли підприємства за допомогою різних методів залучають клієнта до співробітництва.

3. Влада існуючих конкурентів

За даними сайту YouControl [31] в Україні зареєстровано більше 2000 підприємств, які займаються оптовою торгівлею хімічної продукцією. Проте з них лише деякі підприємства вважаються ключовими конкурентами для компанії «ЛІКА ГРУПП», адже мають товари-субститути у своєму асортименті:

- ТОВ Імпресс ЛКБ, з продуктами DAW, ТМ ROCIMA;
- ТОВ Банг и Бонсомер, з продуктами VINK CHEMICALS ТМ Parmetol;
- ТОВ РАДКА УКРАИНА з продуктами Lanxess ТМ Preventol;
- ТОВ Химконтинент з продуктами VINK CHEMICALS ТМ Vinkocide;
- ТОВ СЕРПА з продуктами Chemurpol ТМ Biopol.

Порівняємо ж та подивимось, які владу на ринку мають дані конкуренти у порівнянні з «ЛІКА ГРУПП» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Порівняння факторів конкурентоспроможності ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

Характеристика	Ліка Групп	Імпресс ЛКБ	Банг і Бонсомер	РАДКА УКРАИНА	Химконтинент	Серпа
Місце розташування	Дніпро	Харків	Київ	Івано-Франківськ	Київ	Одеса
Досвід роботи на ринку (роки)	4	26	25	19	17	9
Наявність сайту	Бета версія	Добре налагоджений	Немає укр варіації	Добре налагоджений	Старий дизайн, але працює	Дуже простий, виглядає як бета версія
Робота під час війни	4	4	1	5	3	4
Використання сировини	7	7	12	10	10	5
лакофарбова промисловість	+	+	+	+	+	+
виробництво паперу та водопідготовки	+	-	+	+	-	-
дезінфікуючі засоби	+	-	-	-	-	-
мастильно-охолоджувальні рідини	+	-	-	-	-	-
захист деревини	+	-	+	+	+	-
будівельній хімії	+	+	+	+	+	+
технічних пластмас	+	+	-	+	-	-
силіконових гум	-	-	-	+	-	-
для косметики	-	+	+	+	+	-
для побутової хімії	-	+	+	+	+	-
харчова промисловість	-	+	+	-	+	-
поліуретан	-	-	+	+	-	-
добрива	-	-	+	-	-	-
матеріали для теплоізоляції	-	-	-	-	+	-
фармацевтика	-	-	-	-	+	-
упаковка	-	-	+	-	+	+
клеї	-	+	+	+	+	+
нетканий текстиль	-	-	+	-	-	+
Асортимент	58+/-	159	100+	132	108	72
Постачальники асортименту	3	15+	0	15+	8	6
Сертифікати якості	-	-	-	+	-	-
Консультації щодо сировини	5	5	1	5	5	5
Представництва в інших країнах	0	0	12	7	0	0
Позитивні відгуки (довіра до компанії)	2	5	3	4	4	2

Далі кожному фактору була надана оцінка за 5-ти бальною шкалою, де 1 – це найгірший показник, а 5 – найкращий (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

Характеристика	Ліка Групп	Імпресс ЛКБ	Банг і Бонсомер	РАДКА УКРАИНА	Химконтинент	Серпа
Місце розташування	Дніпро	Харків	Київ	Івано-Франківськ	Київ	Одеса
Досвід роботи на ринку (роки)	2	5	5	4	4	3
Наявність сайту	1	5	3	5	3	2
Робота під час війни	4	4	1	5	3	4
Використання сировини	4	4	5	5	5	3
Асортимент	3	5	5	5	4	3
Постачальники асортименту	2	5	4	5	4	3
Сертифікати якості	2	2	2	5	2	2
Консультації щодо сировини	5	5	1	5	5	5
Представництва в інших країнах	1	1	5	4	1	1
Позитивні відгуки (довіра до компанії)	2	5	3	4	4	2
Всього	26	41	34	47	35	28

Згідно з результатами таблиці 2.6 «ЛІКА ГРУПП» знаходиться на останньому місці за показниками. Це може бути пов'язаним з невеликим досвідом роботи на ринку, адже більшість конкурентів мають досвід у більше ніж 10 років, а отже напрацьовану клієнтську базу та великий асортимент.

4. Загроза появи нових конкурентів

Створити нову компанію з перепродажу хімічної сировини доволі важко, особливо під час воєнного стану. Так, для створення компанії необхідно зібрати усі документи, які дозволять перевозити, зберігати, завозити до країни хімічну сировину, та організувати безпечне та стандартизоване приміщення для зберігання сировини.

Також одним із перших етапів для нових компаній є заключення договорів з постачальниками. Для нової компанії буде важко швидко

заклучити ексклюзивний контракт з постачальником високоякісної сировини та високою репутацією на ринку.

Окрім того під час воєнного стану можуть виникнути певні затримки, зменшення попиту, простої та інші несподівані фінансові витрати, які не кожна фірма новачок здатна подолати.

Тому через існуючу конкуренцію на ринку та бар'єри входу на ринок, поява нових конкурентів не є загрозою.

5. Загроза появи продуктів-субститутів

Більшість продукції компанії є унікальними через підписані ексклюзивні контракти з постачальниками, проте є позиції, які також присутні в асортименті компаній конкурентів у вигляді товарів субститутів.

Тому загроза є лише від несподіваної появи на ринку нової хімічної сировини або компанії, яка погодиться виробляти аналогічний товар за меншу ціну.

Далі проаналізуємо ці сили аби максимально ефективно докласти зусиль до зміцнення стійкості компанії та ослаблення позицій конкурентів. Аналіз буде проводитись у два етапи:

1. Надання кількісних показників детермінантам п'яти сил методом експертної оцінки.

2. Аналіз сильних і слабких сторін поточної конкурентної ситуації і можливих компенсаційних заходів.

За результатами першого етапу було отримано такі експертні оцінки значень детермінант (0 – найгірше значення, 6 – найкраще значення). Для кожної сили розраховано середнє арифметичне значення її детермінант та виведено загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення всіх сил (0-1-дуже низький; 1,1-2,5 – низький; 2,6-3,5 – середній; 3,6-5 – високий; 5-6 – дуже високий).

Таблиця 2.7 – Аналіз ринку з продажу хімічної сировини за моделлю «5 конкурентних сил» за М. Портером для компанії «ЛІКА ГРУПІ»

Найменування детермінант	Оцінка (0-6)
<i>Ринкова влада постачальників</i>	4
Рівень концентрації постачальників	6
Недоліки зміни постачальників у підприємств у галузі	4
Значення замовлень для постачальників	3
Вартість закупівлі у співвідношенні із сукупними витратами	4
Наявність ресурсів-субститутів	3
<i>Ринкова влада покупців</i>	4
Важко знайти якісний товаро-замінник	3
Обсяг закупівель покупцями (у фірми)	5
Вплив на якість товару	4
Відмінність товарів/пізнаваність торгової марки	4
Вигоди для покупця	3
Концентрація покупців у порівнянні з концентрацією фірм	4
Інформованість покупця	4
<i>Влада існуючих конкурентів</i>	2,2
Відмінності у продукції	2
Ринкова концентрація	3
Впізнаваність торгової марки	1
Зростання галузі	2
Недоліки перемикання (споживача)	3
<i>Загроза появи нових конкурентів</i>	2
Патенти та ліцензії	3
Доступ до необхідних ресурсів	2
Доступ до каналів розподілу	2
Вимоги до обсягу капіталу	2
Впізнаваність торгової марки	1
<i>Загроза появи товарів-субститутів</i>	1,5
Співвідношення якість-репутація	2
Недоліки перемикання	1

Продовження таблиці 2.7

Схильність покупців до субститутів	2
Відносна ціна субститутів	1

Згідно з таблицею 2.7 ринкова влада постачальників дорівнює 4, ринкова влада покупців дорівнює 4, влада існуючих конкурентів дорівнює 2,2, загроза появи нових конкурентів дорівнює 2, загроза появи товарів-субститутів дорівнює 1,5. Загальний індекс ринкової сили становить 2,74. Таке становище можна інтерпретувати як середнє (від 2,6 до 3,5). Тобто рівень конкуренції середній.

На другому етапі було проведено аналіз можливостей та загроз у поточній конкурентній ситуації, а також розробляються можливі компенсаційні заходи. Даний аналіз ґрунтується на порівнянні та критичній оцінці всіх п'яти сил, їх значень та складових їх детермінант. Результати другого етапу – можливості взаємопов'язані з погрозами, а також компенсаційні заходи наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Можливості, загрози та компенсаційні заходи за моделлю «5 конкурентних сил» за М. Портером

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>	<i>Компенсаційні заходи</i>
Важко знайти якісний товаро-замінник Вплив на якість товару	Схильність покупців до субститутів Інформованість покупця	Укладання довгострокових контрактів із клієнтами
Концентрація покупців у порівнянні з концентрацією фірм Рівень концентрації постачальників	Зростання галузі Ринкова концентрація	Пошук нових ринків збуту
Відмінність товарів/пізнаваність торгової марки Вплив на якість товару	Недоліки зміни постачальників у підприємств у галузі Рівень концентрації постачальників	Укладання довгострокових контрактів із постачальниками

Отже, згідно з таблицею 2.8 який розвиток подій не відбувся, у компанії є компенсаційні заходи, щоб їх усунути. Так у випадку виникнення відповідного нового постачальника чи конкурента з товаром-субститом, компанія може завчасно скласти довгостроковий договір з партнерами. А у

разі зростання ринкової концентрація у певному сегменті, компанія може знайти та вийти на новий ринок збуту.

2.2 Економічне обґрунтування маркетингового рішення щодо асортиментної політики компанії

Перш ніж вносити зміни в асортимент, розглянемо його теперішній стан за допомогою АВС-аналізу (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – АВС-аналіз асортименту ТОВ «ЛІКА ГРУПІ»

Продукт	Частка в обороті	Частка в обороті з накопичувальним підсумком	АВС
ACTICIDE IFL(2)N	26,56%	26,56%	A
ACTICIDE MBS	15,91%	42,46%	A
KRONOS 2300	7,09%	49,55%	A
ACTICIDE OF1	6,80%	56,35%	A
KRONOS 2190	6,69%	63,03%	A
ACTICIDE DB20	4,75%	67,79%	A
POLURGREN LP100LV	3,54%	71,33%	A
ACTICIDE MV14	3,28%	74,61%	A
ACTICIDE IPS30	2,62%	77,23%	A
ACTICIDE OTW8	2,54%	79,77%	A
ACTICIDE MKB3	2,53%	82,30%	B
ACTICIDE FS(N)	2,34%	84,64%	B
ACTICIDE EPR	2,34%	86,98%	B
ACTICIDE OF2	2,04%	89,03%	B
ACTICIDE RX	1,93%	90,96%	B
ACTICIDE 45	1,60%	92,56%	B
ACTICIDE SF	1,46%	94,01%	B
ACTICIDE MV	0,98%	94,99%	B
ACTICIDE MBZ2	0,92%	95,91%	C
ACTICIDE BAC50	0,83%	96,74%	C
ACTICIDE MKN3 (200)	0,74%	97,47%	C
ACTICIDE DT	0,46%	97,93%	C
ACTICIDE L10	0,46%	98,39%	C
ACTICIDE BX(N)	0,46%	98,85%	C
ACTICIDE OTP 10	0,41%	99,25%	C
ACTICIDE DDQ 50	0,33%	99,59%	C
ACTICIDE OX	0,20%	99,78%	C
KONSERVAN P 40	0,17%	99,95%	C
ACTICIDE BW 20	0,05%	100,00%	C

Як видно з таблиці 2.9 35% асортименту компанії приносить 80% виручки, що є втішним показником для компанії і відносить ці товари до категорії А. До категорії В потрапило 28% товару і до категорії С – 37%.

Розглянемо також й стабільність продажів даних товарів за допомогою XYZ-аналіз, результати якого відображені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – XYZ-аналіз асортименту ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

Продукт	Коефіцієнт варіації	XYZ
ACTICIDE OF2	29,92%	Z
ACTICIDE OTW8	40,71%	Z
ACTICIDE MBS	40,35%	Z
ACTICIDE MV14	42,79%	Z
ACTICIDE DB20	45,23%	Z
ACTICIDE IFL(2)N	66,03%	Z
ACTICIDE OF1	79,32%	Z
ACTICIDE IPS30	93,32%	Z
ACTICIDE MKB3	127,37%	Z
ACTICIDE SF	141,42%	Z
ACTICIDE BW 20	141,42%	Z
ACTICIDE MV	141,42%	Z
ACTICIDE DT	141,42%	Z
ACTICIDE BAC50	141,42%	Z
ACTICIDE BX(N)	141,42%	Z

Як видно з таблиці 2.10 усі товари компанії мають нестабільний продаж і низьку прогнозованість, що може бути пов'язаним із специфікою ринку хімічної сировини.

Тепер розглянемо повний стан компанії за допомогою об'єднання ABC-XYZ-аналізу (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 – ABC-XYZ-аналіз асортименту ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

Продукт	Частка в обороті	Частка в обороті з накопичувальним підсумком	ABC XYZ	
ACTICIDE IFL(2)N	26,56%	26,56%	A	Z
ACTICIDE MBS	15,91%	42,46%	A	Z
KRONOS 2300	7,09%	49,55%	A	Z
ACTICIDE OF1	6,80%	56,35%	A	Z
KRONOS 2190	6,69%	63,03%	A	Z
ACTICIDE DB20	4,75%	67,79%	A	Z

Продовження таблиці 2.11

POLURGREN LP100LV	3,54%	71,33%	A	Z
ACTICIDE MV14	3,28%	74,61%	A	Z
ACTICIDE IPS30	2,62%	77,23%	A	Z
ACTICIDE OTW8	2,54%	79,77%	A	Z
ACTICIDE MKB3	2,53%	82,30%	B	Z
ACTICIDE FS(N)	2,34%	84,64%	B	Z
ACTICIDE EPR	2,34%	86,98%	B	Z
ACTICIDE OF2	2,04%	89,03%	B	Z
ACTICIDE RX	1,93%	90,96%	B	Z
ACTICIDE 45	1,60%	92,56%	B	Z
ACTICIDE SF	1,46%	94,01%	B	Z
ACTICIDE MV	0,98%	94,99%	B	Z
ACTICIDE MBZ2	0,92%	95,91%	C	Z
ACTICIDE BAC50	0,83%	96,74%	C	Z
ACTICIDE MKN3 (200)	0,74%	97,47%	C	Z
ACTICIDE DT	0,46%	97,93%	C	Z
ACTICIDE L10	0,46%	98,39%	C	Z
ACTICIDE BX(N)	0,46%	98,85%	C	Z
ACTICIDE OTP 10	0,41%	99,25%	C	Z
ACTICIDE DDQ 50	0,33%	99,59%	C	Z
ACTICIDE OX	0,20%	99,78%	C	Z
KONSERVAN P 40	0,17%	99,95%	C	Z
ACTICIDE BW 20	0,05%	100,00%	C	Z

Як видно з таблиці 2.11 товари розподілились на 3 категорії: AZ, BZ та CZ, тобто товари мають високу, середню, низьку прибутковість відповідно та нерегулярний продаж й важкість у прогнозуванні продажів.

Така ситуація складається через специфіку ринку, тому для товарів групи AZ і BZ слід переглянути систему замовлень. Частина товарів потрібно перевести на систему замовлень з постійною сумою (обсягом) замовлення, по частині товарів необхідно забезпечити більш часті поставки тощо.

Для групи товарів CZ, товарів спонтанного попиту, що поставляються під замовлення, необхідно регулярно контролювати, так як саме з товарів цієї групи виникають неліквідні або важкореалізовані товарні запаси, від яких компанія може понести втрати

Для вибору ж маркетингової стратегії «ЛІКА ГРУПП» було використано матрицю Mckinsey.

Для побудови матриці Mckinsey були відібрані фактори конкурентоспроможності та привабливості компанії на ринку продажу хімічної сировини (таблиця 2.12 та 2.13). Наступним етапом була оцінка цих факторів за важливістю, тобто було надано вагу кожного фактору.

Далі усі фактори необхідно було оцінити. Оцінювання проводилось за 10-бальною шкалою, де 1 – найнижча оцінка, 10 – найвища.

Таблиця 2.12 – Критерії конкурентоспроможності ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

Критерій конкурентоспроможності	Вага фактору	Оцінка фактору (1-10)	Загальна оцінка
	1	Ринок продажу хімічної сировини	8,17
Наявність висококваліфікованих співробітників	0,13	8	1,04
Швидка та своєчасна доставка товару	0,15	10	1,5
Ексклюзивна високоякісна сировина	0,26	9	2,34
Співпраця з багатьма відомими вітчизняними виробниками	0,15	6	0,9
Широкий асортимент	0,11	9	0,99
Високий чистий прибуток	0,12	7	0,84
Імідж підприємства на ринку	0,08	7	0,56

Таблиця 2.13 – Критерії привабливості ринку

Критерій привабливості	Вага фактору	Оцінка фактору (1-10)	Загальна оцінка
	1	Ринок продажу хімічної сировини	8,12
Високі бар'єри для входу	0,18	7	1,26
Велика кількість гравців	0,12	8	0,96
Прибутковість галузі	0,2	8	1,6
Споживачу важко швидко перейти на іншого постачальника	0,25	10	2,5
Державне регулювання	0,1	6	0,6
Диференціація продукту	0,15	8	1,2

Згідно з таблицями 2.10 та 2.11 критерій конкурентоспроможності компанії становлять 8,17, а критерій привабливості ринку – 8,12. Дані результати за допомогою MS Excel було перенесено до матриці Mckinsey (рисунок 2.5).

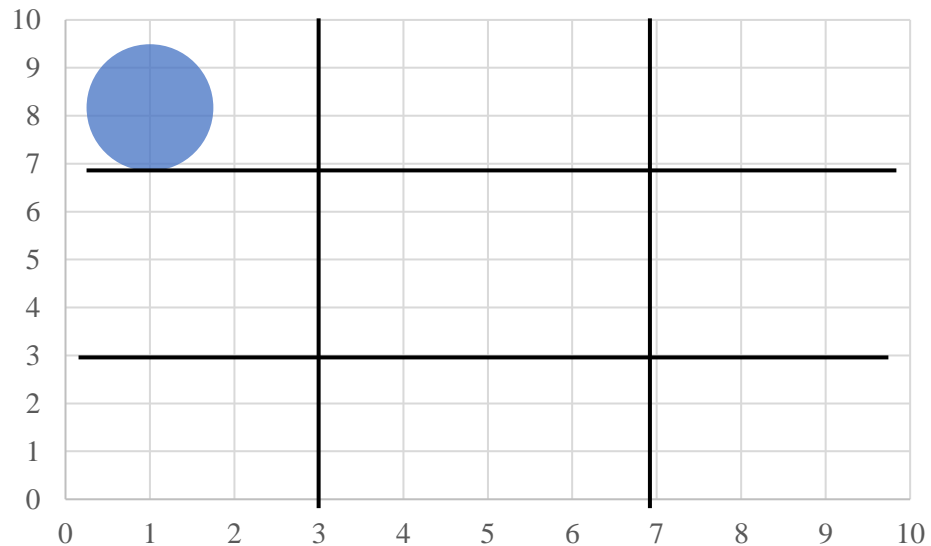


Рисунок 2.5 – Матриця Mckinsey ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

Згідно з рисунку 2.5 ТОВ «ЛІКА ГРУПП» доцільно притримуватись Стратегії захисту позиції. Згідно з цієї стратегії компанії необхідно втримувати свої конкурентні переваги й надалі, а також інвестувати у вдосконалення компанії та розширювати виробництво (асортимент).

Отже, згідно з цим розділом компанії «ЛІКА ГРУПП» доцільно розширити свій асортимент для підтримання своїх позицій на ринку, розвитку/росту компанії та збільшення прибутку.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ЗА УМОВ ВІЙНИ

3.1 Розрахунок бюджету для розширення асортименту

Для оцінки ефективності розширення асортименту необхідно розрахувати бюджет закупівлі, а точніше інвестиційні витрати. Тому розглянемо весь шлях, який необхідно пройти, щоб додати нові позиції до асортименту ТОВ «ЛІКА ГРУПП».

Для розширення асортименту спочатку необхідно дослідити потреби ринку, а саме дізнатись яку хімічну сировину виробники побутових та промислових хімії та косметики, а також сухих будівельних сумішей частіше за всього використовують для виробництва свого товару.

Наступним етапом є пошук постачальника та підписання з ним договору на поставку або ж заключення нової угоди з теперішнім постачальником. Проте для компанії кращим варіантом будуть нові постачальники, адже підписання нового договору можуть призвести до залежності від постачальника і нести ризики компанії. Окрім того на цьому етапі відбуватимуться пошуки майбутніх клієнтів.

Після підписання договору з постачальником буде йти закупівля тестової кількості сировини, а саме 5 нових позицій в асортименті вагою 1 т кожна, і це становитиме 1,8 млн грн та перевезення сировини до України – 85 тис грн. Потім необхідно буде перевезти нову сировину з терміналу до складу компанії «ЛІКА ГРУПП», що коштуватиме 4,5 тис грн та 15 тис грн за оренду складу.

Завершальним етапом введення нових позицій буде, коли менеджер з продажу зв'яжеться з представниками компаній-клієнтів щодо тестування зразка нової сировини на сумісність з продукцією клієнта, що буде коштувати 20 тис грн.

Продовження таблиці 3.1

Income statement									
Revenues					20 531,2	22 584,3	24 842,8	27 327,0	30 059,7
Operating costs					(18 806,6)	(13 550,6)	(14 905,7)	(16 396,2)	(18 035,8)
Depreciation					0,2	(1,0)	(2,2)	(3,4)	(4,6)
Amortization					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EBIT					1 724,8	9 032,7	9 934,9	10 927,4	12 019,2
Interest expense					(189,4)	(189,4)	(189,4)	(189,4)	(189,4)
Profit before tax					1 535,4	8 843,3	9 745,4	10 738,0	11 829,8
Tax expense					(276,4)	(1 591,8)	(1 754,2)	(1 932,8)	(2 129,4)
Net income					1 259,0	7 251,5	7 991,3	8 805,1	9 700,5
Other balance sheet calculations									
Working capital set up				952,6					
Working capital operational					4 106,2	4 516,9	4 968,6	5 465,4	6 011,9
Total working capital				952,6	4 106,2	4 516,9	4 968,6	5 465,4	6 011,9
Beginning retained earnings		1 185,3	1 185,3	1 185,3	1 185,3	2 444,3	9 695,8	17 687,1	26 492,2
Net income		0,0	0,0	0,0	1 259,0	7 251,5	7 991,3	8 805,1	9 700,5
Ending retained earnings	1 185,3	1 185,3	1 185,3	1 185,3	2 444,3	9 695,8	17 687,1	26 492,2	36 192,7
Beginning common stock		65,8	108,1	154,8	732,1	732,1	732,1	732,1	732,1
Common stock issue		42,3	46,7	577,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ending common stock	65,8	108,1	154,8	732,1	732,1	732,1	732,1	732,1	732,1
Balance sheet									
Cash		9 815,4	9 815,4	9 815,4	9 815,4	9 815,4	16 853,6	25 164,8	34 322,9
Working capital		0,0	0,0	952,6	4 106,2	4 516,9	4 968,6	5 465,4	6 011,9
Net PP&E		4,8	4,8	9,6	10,0	9,5	7,7	4,8	0,6
Net intangibles		206,7	296,0	442,2	442,2	442,2	442,2	442,2	442,2
Total assets		10 026,9	10 116,2	11 219,9	14 373,9	14 784,0	22 272,1	31 077,3	40 777,7
Revolver		4 243,0	4 243,0	4 243,0	6 138,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Long term debt		637,5	680,1	206,6	1 206,6	503,1	0,0	0,0	0,0

Продовження таблиці 3.1

Common stock		108,1	154,8	732,1	732,1	732,1	732,1	732,1	732,1
Retained earnings		1	1	1	2	9	17	26	36
		185,3	185,3	185,3	444,3	695,8	687,1	492,2	192,7
Total liabilities and equity		6	6	7	10	10	18	27	36
		173,9	263,2	366,9	520,9	931,0	419,1	224,3	924,7
Check		3	3	3	3	3	3	3	3
		853,0	853,0	853,0	853,0	853,0	853,0	853,0	853,0
Cash flow statement									
Net income		0,0	0,0	0,0	1	7	7	8	9
					259,0	251,5	991,3	805,1	700,5
Depreciation		0,0	0,0	0,0	(0,2)	1,0	2,2	3,4	4,6
Amortization		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(Inc) dec in operating working capital		0,0	0,0	(952,6)	(3	(451,7	(496,9	(546,5	
					153,6)	(410,6))))
Cash flow from operations		0,0	0,0	(952,6)	(1	6	7	8	9
					894,8)	841,9	541,8	311,7	158,6
(Capex)		0,0	0,0	(4,8)	(0,2)	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)
(Capitalized setup costs)		(80,9	(89,3	(146,2)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
)))					
Cash flow from investing activities		(80,9	(89,3	(151,1)	(0,2)	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)
)))					
Revolver issuance (repayment)		4	0,0	0,0	1	(6	0,0	0,0	0,0
		243,0			895,0	138,0)			
Long term debt issuance (repayment)		637,5	42,6	526,5	0,0	(703,5)	(503,1	0,0	0,0
)		
Common stock issuance		108,1	46,7	577,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cash flow from financing		4	89,3	103,7	1	(6	(503,1	0,0	0,0
		988,6			895,0	841,4))		
Beginning cash		4	9	9	9	9	9	16	25
		907,7	815,4	815,4	815,4	815,4	815,4	853,6	164,8
Net cash flow		4	0,0	0,0	0,0	0,0	7	8	9
		907,7					038,2	311,2	158,1
Ending cash	4	9	9	9	9	9	16	25	34
	907,7	815,4	815,4	815,4	815,4	815,4	853,6	164,8	322,9
Financing and interest calculations									
EBITDA		0,0	0,0	0,0	1	9	9	10	12
					724,6	033,7	937,1	930,8	023,9
Tax expense		0,0	0,0	0,0	(276,4	(1	(1	(1	(2
)	591,8)	754,2)	932,8)	129,4)
(Inc) dec in operating working capital		0,0	0,0	(952,6)	(3	(410,6	(451,7	(496,9	(546,5
					153,6)))))
Cash flow from investing activities		(80,9	(89,3	(151,1)	(0,2)	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)
)))					
Common stock issuance		108,1	46,7	577,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cash Flow Available for Debt Servicing (CFADS)		27,2	(42,6)	(526,5)	(1	7	7	8	9
					705,5)	030,8	730,7	500,6	347,5

Продовження таблиці 3.1

Interest expense		0,0	0,0	0,0	(189,4)	(189,4)	(189,4)	(189,4)	(189,4)
Long term debt issuance		38,6	42,6	526,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cash flow before revolver		65,8	0,0	0,0	(1 895,0)	6 841,4	7 541,3	8 311,2	9 158,1
Revolver beginning balance		4 308,8	4 243,0	4 243,0	4 243,0	6 138,0	0,0	0,0	0,0
Issuance (repayment)		(65,8)	0,0	0,0	1 895,0	(6 138,0)	0,0	0,0	0,0
Revolver ending balance	4 308,8	4 243,0	4 243,0	4 243,0	6 138,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cash flow for long term debt repayment		0,0	0,0	0,0	0,0	703,5	7 541,3	8 311,2	9 158,1
Beginning long term debt		598,9	637,5	680,1	1 206,6	1 206,6	503,1	0,0	0,0
Debt issue		38,6	42,6	526,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Debt repayment		0,0	0,0	0,0	0,0	(703,5)	(503,1)	0,0	0,0
Ending long term debt	598,9	637,5	680,1	206,6	1 206,6	503,1	0,0	0,0	0,0
Revolver interest expense		42,8	42,4	42,4	51,9	30,7	0,0	0,0	0,0
Long term debt interest expense		(123,6)	(131,8)	(188,7)	(241,3)	(171,0)	(50,3)	0,0	0,0
Total interest expense		(80,9)	(89,3)	(146,2)	(189,4)	(140,3)	(50,3)	0,0	0,0
Returns to equity holders									
Cash flows to equity holders (assume no dividends)		(42,3)	(46,7)	(57,2)	0,0	0,0	0,0	0,0	120 192,4
Internal rate of return (IRR)	161,2%								

Згідно з цією моделлю внутрішня норма прибутковості (IRR) становить 161,2%, це вже говорить про те, що проект є привабливішим для інвестування в нього.

Тепер розрахуємо чисту поточну вартість на перший рік впровадження нового асортименту, враховуючи те, що прибуток становитиме 20 531 200 грн:

$$NPV = 20\,531\,200 / (1 + 1,61)^1 - 1\,924\,500 = 5\,941\,860,2 \text{ грн}$$

Оскільки NPV більше 0, то проект вважається фінансово прибутковим вже у перший рік його впровадження.

Індекс рентабельності інвестицій у проект становитиме:

$$PI = (20\,531\,200 / (1 + 1,61)^1) / 1\,924\,500 = 4,1\%$$

Оскільки показник становить більше 1, то це означає, що проект прибутковий.

Отже, усі показники оцінки ефективності проекту показують прибутковість від реалізації та інвестування у проект.

Проте окрім вищезазначених переваг є також інші показники, які покращаться від запропонованого маркетингового рішення (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Вплив запропонованого маркетингового рішення на ефективність діяльності підприємства

Показники, що характеризують різні аспекти діяльності підприємства	До впровадження рішення	Після впровадження рішення	Ефект від впровадження рішення
Прибуток	17 500 000	20 531 200	+17,3%
Витрати	16 670 700	18 595 200	+11,5%
Кількість позицій в асортименті	30	35	+16,7%
Кількість постачальників	3	5	+66,7%
Сфери застосування сировини	7	9	+28,6%
Сайт компанії	Бета версія	Робочий сайт	+100%

Отже, враховуючи всі наведені вище показники можна зробити висновок, що інвестиції в розширення асортименту компанії ТОВ «ЛІКА ГРУПП» на 5 нових позицій є доцільними та покращать фінансове становище компанії та підвищить конкурентоспроможність компанії на ринку.

3.3 Опитування клієнтів компанії щодо розширення асортиментної політики компанії в умовах війни

Опитування проводилось серед клієнтів компанії «ЛІКА ГРУПП» в період з 09.10.2023 по 12.11.2023.



Рисунок 3.1 – Сфера діяльності клієнтів компанії «ЛІКА ГРУПП»

Як видно з рисунку 3.1 найбільше клієнтів відносяться до лакофарбової промисловості, виробництво будівельних матеріалів та виробництво іншої хімічної продукції.

За допомогою питання №2 ми дізнались область, де розташовані клієнти компанії.

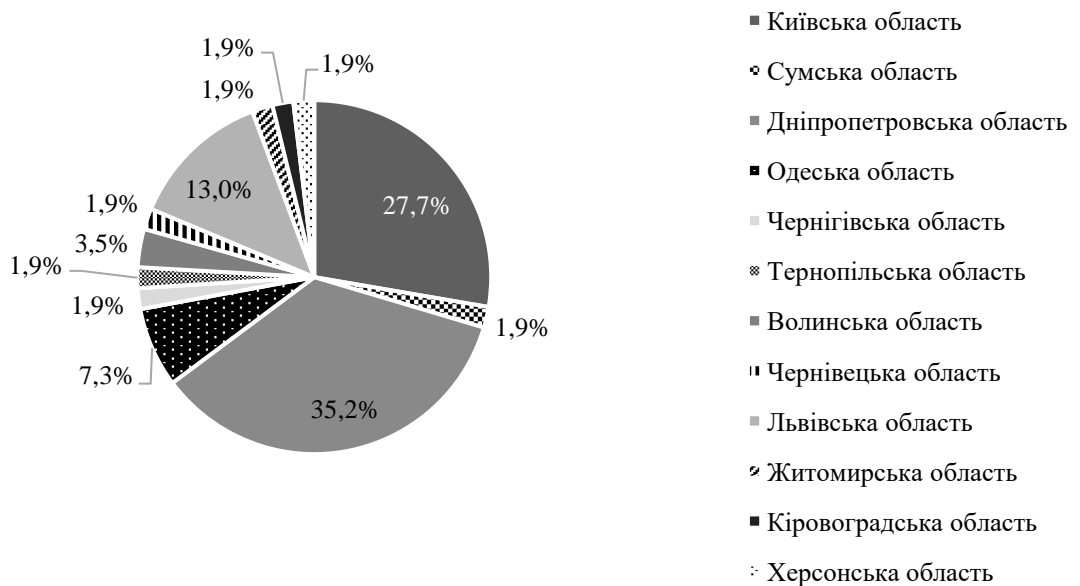


Рисунок 3.2 – Місцерозташування клієнтів компанії «ЛІКА ГРУПП»

Так з рисунку 3.2 видно, що найбільше клієнтів знаходяться в Дніпропетровській (35,2%), Київській (27,7%) та Львівській (13,0%) областях.

Це може бути пов'язано безпосередньо з місцезрештуванням компанії, адже склад та офіс компанії розташовані саме у Дніпрі, а отже комфортніше і стабільніше буде йти поставка до клієнтів.

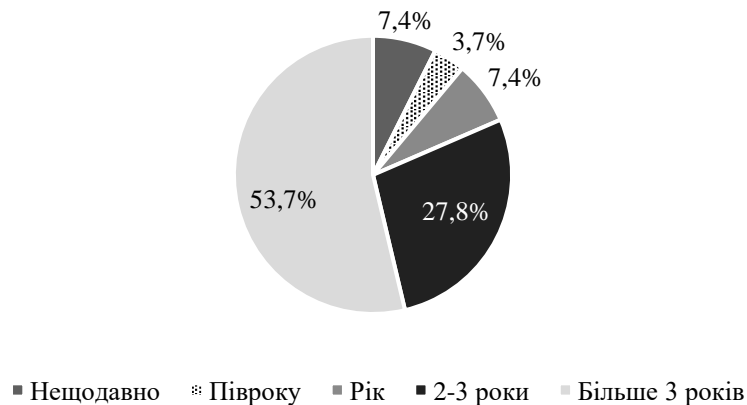


Рисунок 3.3 – Тривалість співпраці клієнтів з компанією

Отже, згідно з рисунком 3.3 найбільше клієнтів, котрі пройшли опитування, працюють з компанією понад 3 років або 2-3 роки.

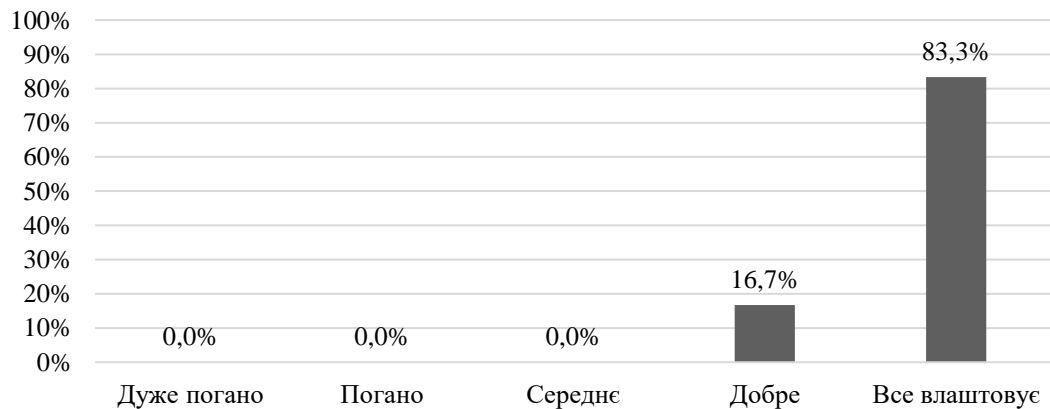


Рисунок 3.4 – Задоволеність клієнтів від співпраці з компанією

З рисунку 3.4 видно, що більшість клієнтів задоволені від співпраці з компанією.

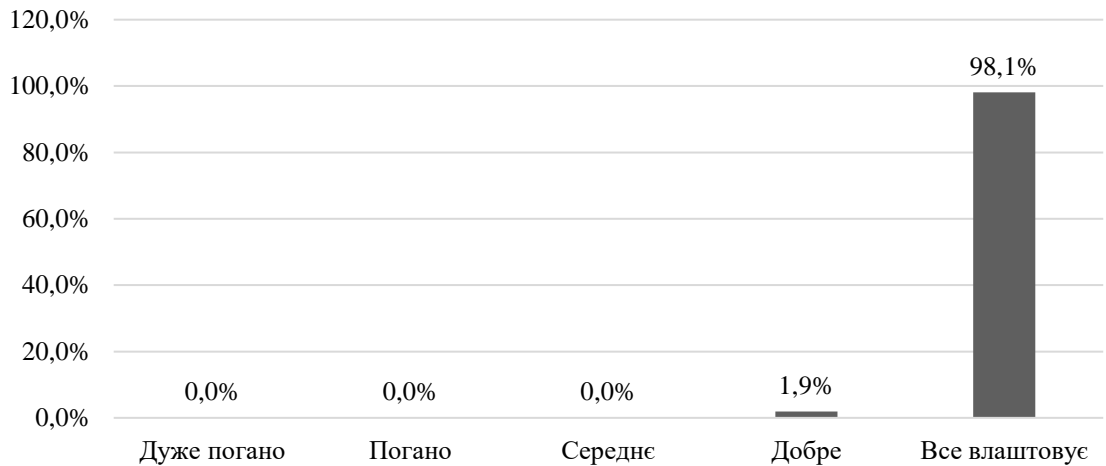


Рисунок 3.5 – Задоволеність клієнтів якістю продукції компанії

Окрім того 98,1% клієнтів задоволені якістю продукції, яку компанія продає їм.

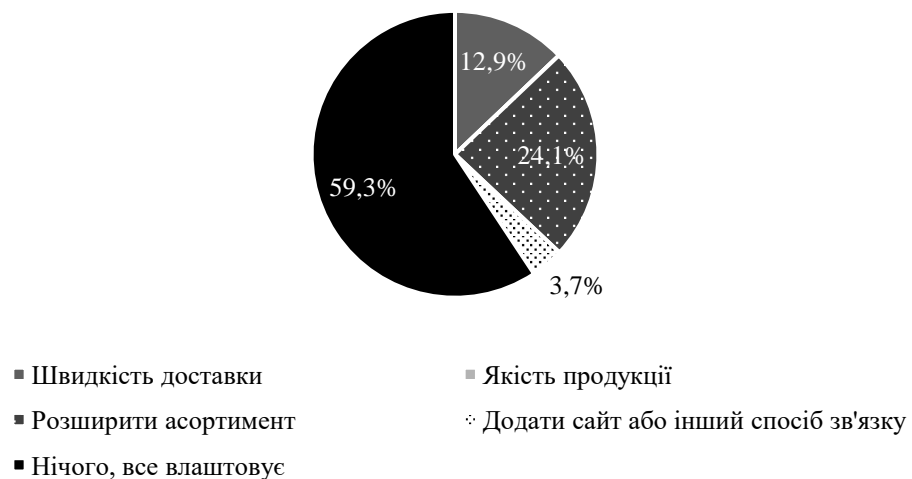


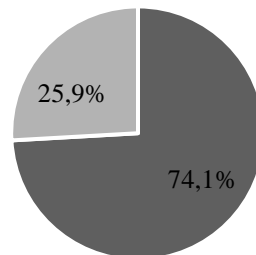
Рисунок 3.6 – Показники, які на думку клієнтів необхідно покращити

З рисунку 3.6 видно, що 59,3% клієнтів все влаштовує у співпраці і покращувати нічого не потрібно. 24,1% потребують розширення асортименту і 12,9% потребують швидкість доставки продукції до клієнта.

Питання №7 було відкрите і стосувалась подробиць щодо того, що саме необхідно додати до асортименту компанії і 76% клієнтів вважають, що нічого нового до асортименту додавати не потрібно.

Побажання серед 24% клієнтів були такими:

- Resins, defoamers;
- Fertilizer;
- додати більше смол та силікони;
- додати більше сполучних речовин для паперу (латекси, крохмалі);
- смоли;
- додати біоциди інших компаній (GFS);
- гліцерин кокоат, фенол етоксилат;
- піногасні речовини;
- додати смоли та піногасні речовини;
- розширити лінійку біоцидів;
- додати смоли до асортименту та розширити лінійку біоцидів;
- розширити асортимент полімерів;
- додати хімічну сировину для промислової косметики.



■ Нам телефонують представники компаній ■ На виставках

Рисунок 3.7 – Пошук постачальника клієнтом

Як видно з рисунку 3.7 пошук постачальника клієнтом відбувається на виставках (25,9%) або ж представники постачальників телефонують їм, це відбувається у 74,1% випадках.

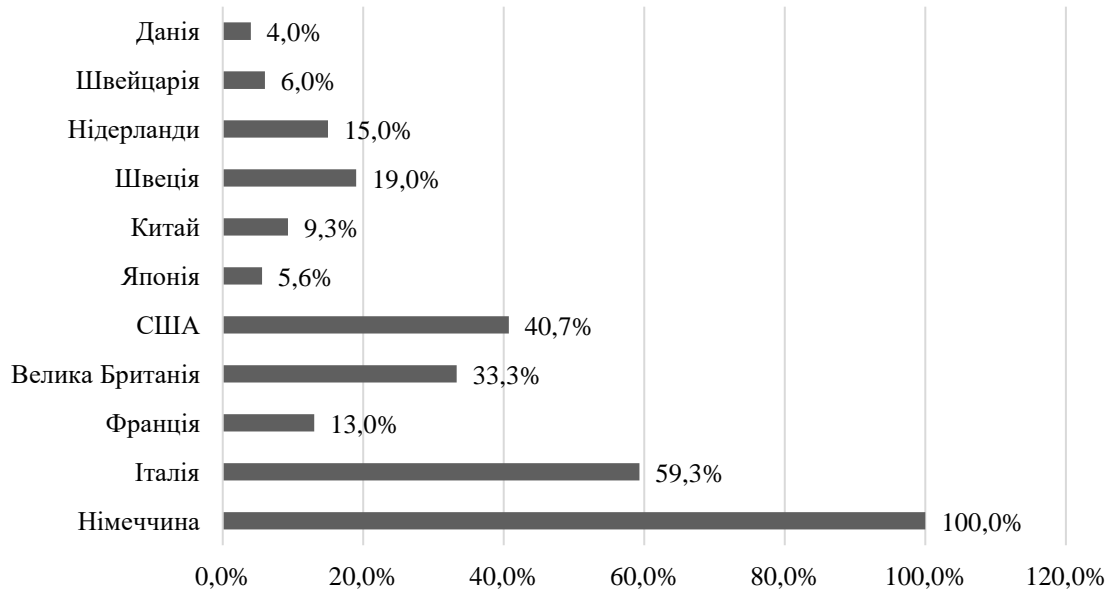


Рисунок 3.8 – Країни виробники, яким найбільше довіряють клієнти

Отже, 100% клієнтів компанії довіряють німецькому виробнику хімічної сировини, 59,3% надають перевагу італійському виробнику, 40,7% – американському, 33,3% – англійському, 19% – шведському, 15% – нідерландському та 13% французькому виробникові.



Рисунок 3.9 – Оцінка критеріїв вибору нового постачальника

На рисунку 3.9 видно, що місцерозташування важливе для 70% клієнтів, асортимент, який представляє постачальник є важливим для 98% клієнтів, довіра до компанії постачальника є важливою для всіх клієнтів компанії, 96% клієнтів вважають важливим країну виробника сировини та 87% вважають важливим бренд/ТМ виробника сировини.

Питання №10 також було відкрите і стосувалось того, яким саме виробникам хімічної сировини довіряють клієнти компанії. 46% клієнтів не виділили жодного значущого для них виробника, а серед відповідей 54% клієнтів повторювались наступні:

- BASF;
- Thor;
- DAW;
- GFS;
- AkzoNobel;
- SAPICI;
- PPG.

3.4 Формування шляхів удосконалення компанії «ЛІКА ГРУПП»

Згідно проведеного дослідження було виявлено, що більшість клієнтів компанії займаються лакофарбовою промисловістю та знаходяться у Дніпропетровській області, що може бути пов'язаним з місцерозташуванням самою компанії «ЛІКА ГРУПП», та Київській області, через велике скупчення виробництв.

Більшість клієнтів задоволені співпрацею з компанією, а також задоволені якістю продукції, яку постачає компанія. Враховуючи, що більшість опитаних клієнтів працюють з «ЛІКА ГРУПП» від 2 до 3 і більше років.

Проте у 40% респондентів є побажання щодо вдосконалені певних показників компанії, таких як швидкість доставки, додання сайту чи іншого способу зв'язку з компанією, а також розширити асортимент.

Щодо останнього пункту, то 24% респондентів мали наступні популярні відповіді, щодо розширення асортименту: смоли, піногасні речовини, розширити лінійку біоцидів.

Щодо способу зв'язку, то більшість клієнтів знаходять постачальників через телефонні дзвінки та виставки. Хоча згідно з проведеним дослідженням у теоретичній частині та при дослідженні конкурентоспроможності компанії для компанії краще створити сайт, де клієнт самостійно за пошуковим запитом зможе знайти компанію, яка йому підходить.

Щодо довіри до країн виробників, то всі респонденти відповіли, що вони довіряють німецькому виробникові, також американському, італійському та англійському. Що власне підтверджується вибором компаній респондентами у завершальному запитанні.

Отже, згідно проведеного дослідження ТОВ «ЛІКА ГРУПП» рекомендовано:

По-перше, рекомендується розпочати пошук нових постачальників та клієнтів, для закупівлі нової продукції у вигляді домішок до побутових та промислових хімії та косметики, а також сухих будівельних сумішей.

По-друге, незважаючи на те, що більшість клієнтів компанії традиційно знаходять постачальників за допомогою телефонних дзвінків або на виставках, важливо активувати власний веб-сайт (рисунок 3.10).

По-третє, створення власного веб-сайту вимагає активізації заходів з пошукової оптимізації (SEO) для забезпечення більшого охоплення потенційних клієнтів і підвищення конкурентоспроможності на ринку України.

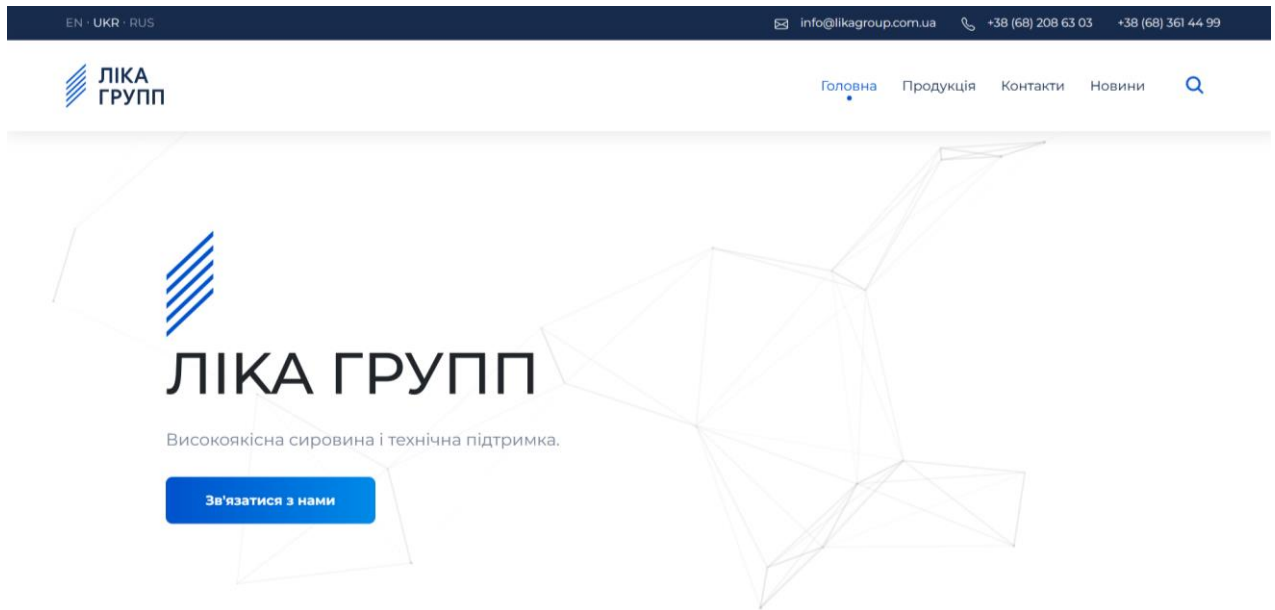


Рисунок 3.10 – Приклад сайту ТОВ «ЛІКА ГРУПП»

По-четверте, важливим кроком буде впровадження відділом маркетингу CRM-системи. Це необхідно для полегшення взаємодії з клієнтами та дослідження їхнього профілю, що сприятиме більш ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами компанії (рисунок 3.11).

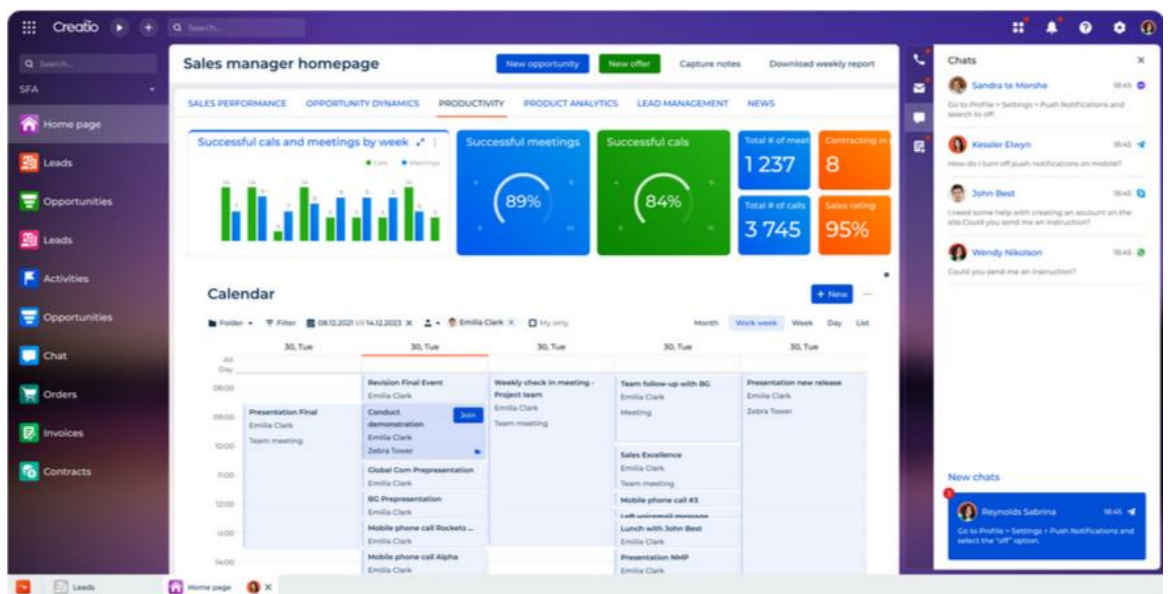


Рисунок 3.11 – Приклад CRM-системи [18]

Так компанія зможе досягти наступних показників у АВС-аналізі (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – ABC-аналіз компанії «ЛІКА ГРУПП» після додавання до асортименту нових позицій

Продукт	Частка в обороті	Частка в обороті з накопичувальним підсумком	АВ С
ACTICIDE IFL(2)N	17,06%	17,06%	А
ACTICIDE MBS	11,41%	28,47%	А
KRONOS 2300	7,09%	35,56%	А
ACTICIDE OF1	6,64%	42,20%	А
Новий товар №3	6,58%	48,78%	А
Новий товар №1	5,80%	54,58%	А
KRONOS 2190	5,40%	59,98%	А
ACTICIDE DB20	4,58%	64,56%	А
POLURGREN LP100LV	3,04%	67,60%	А
ACTICIDE MV14	2,88%	70,48%	А
ACTICIDE IPS30	2,62%	73,10%	А
ACTICIDE OTW8	2,54%	75,64%	А
ACTICIDE MKB3	2,53%	78,17%	А
ACTICIDE FS(N)	2,34%	80,51%	В
ACTICIDE EPR	2,24%	82,75%	В
Новий товар №4	2,14%	84,89%	В
ACTICIDE OF2	2,04%	86,93%	В
ACTICIDE RX	1,93%	88,86%	В
Новий товар №2	1,74%	90,60%	В
ACTICIDE 45	1,40%	92,00%	В
ACTICIDE SF	1,18%	93,18%	В
Новий товар №5	1,07%	94,25%	В
ACTICIDE MV	0,98%	95,23%	С
ACTICIDE MBZ2	0,84%	96,07%	С
ACTICIDE BAC50	0,78%	96,85%	С
ACTICIDE MKN3 (200)	0,63%	97,48%	С
ACTICIDE DT	0,46%	97,94%	С
ACTICIDE L10	0,46%	98,40%	С
ACTICIDE BX(N)	0,46%	98,86%	С
ACTICIDE OTP 10	0,41%	99,27%	С
ACTICIDE DDQ 50	0,33%	99,60%	С
ACTICIDE OX	0,18%	99,78%	С
KONSERVAN P 40	0,17%	99,95%	С
ACTICIDE BW 20	0,05%	100,00%	С

ВИСНОВКИ

Дане дослідження було проведено з 25.09.2022 по 08.12.2022 для компанії «ЛІКА ГРУПП», яка займається оптовим продажем хімічної сировини, з метою дослідження поточного стану асортименту та доцільність його розширення.

На початку дослідження було оброблено теоретико-методичні настанови щодо формування асортименту компанії, методів, які застосовуються під час формування асортименту, як військовий стан впливає на асортимент та через які канали найкраще знаходити клієнтів на ринку B2B.

Наступним етапом дослідження було дослідити та проаналізувати внутрішнє середовище компанії «ЛІКА ГРУПП». Спочатку було проаналізовано характеристику компанії, досвід роботи на ринку оптового продажу хімічної сировини, організаційну структуру, маркетингову діяльність за методикою «7Р».

Після проведеного дослідження було зібрано внутрішніх експертів для їх опитування щодо сильних та слабких сторін компанії. Всі дані було використано для зіставлення IFAS-аналіз, який виявив, що сильні сторони компанії переважають слабкі. Цьому посприяли фактори з найбільшою оцінкою, а саме наявність унікального товару та високоякісна сировина. Проте серед слабких сторін також є фактори з великою зваженою оцінкою: складність/час доставки сировини з-за кордону та обмеженість ринку.

Наступним етапом було дослідження стану зовнішнього середовища компанії. Для цього було використано два методи: EFAS- та PEST-аналізи. Для їх проведення також було запрошено та опитано експертів, які оцінили фактори впливу зовнішнього середовища на компанію.

Згідно PEST-аналізу воєнний стан в Україні має великий вплив на усі фактори PEST-аналізу, що також впливає й на розвиток галузі та компанії. Проте компанії намагаються пристосуватись до сучасних умом, щоб підтримувати своє існування та економіку в цілому.

На базі проведеного аналізу було виділено по 4 основних можливостей та загроз для «ЛІКА ГРУПП» та виявлено, що можливості переважають наявні загрози. Такому підсумку посприяли такі фактори як стабільне функціонування підприємств партнерів та тенденції розвитку української продукції.

На підставі проведених аналізів були сформульовані управлінська та маркетингова проблеми компанії. Управлінська проблема: зменшення прибутку через зниження кількості підприємств (клієнтів) та зменшення доходів під час воєнного стану в країні. Маркетингова проблема: дослідити доцільність розширення асортименту задля збільшення клієнтської бази і прибутку.

Після цього отримані було зіставлення отриманих даних у SWOT-аналізі, який показав, що компанії варто притримуватись стратегії «Сили і Можливості» (SO), тобто слід розробляти стратегію з використання сильних сторін підприємства, для того щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі.

Завершальним етапом дослідження середовищ компанії був аналіз рівня конкуренції в галузі оптового продажу хімічної сировини, який проводився за моделлю «5 сил конкуренції» Майкла Портера шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил. Він показав, що рівень конкуренції на ринку середній і становить 2,74.

Наступним етапом було дослідження поточного стану асортименту компанії за допомогою ABC-XYZ-аналізу, який показав, що товари розподілились на 3 категорії: AZ, BZ та CZ, тобто товари мають високу, середню, низьку прибутковість відповідно та нерегулярний продаж й важкість у прогнозуванні продажів.

Для вибору ж маркетингової стратегії «ЛІКА ГРУПП» було використано матрицю Mckinsey, згідно якою компанії доцільно притримуватись Стратегії захисту позиції, тобто є необхідність втримувати свої конкурентні переваги й

надалі, а також інвестувати у вдосконалені компанії та розширені асортименту.

Завершальним етапом роботи був розрахунок економічної ефективності розширення асортименту компанії на 5 нових позицій та опитування клієнтів компанії, щодо доцільності розширення асортименту. Так були розраховані інвестиційні витрати, внутрішня норма прибутку, чиста поточна вартість, рентабельність, які показали, що проект є прибутковим та є привабливим для інвестування в нього. Окрім того ряд інших нефінансових показників за період розширення асортименту також зазнають позитивних змін.

Через воєнний стан в Україні та звантаженість клієнтів опитування проводились за допомогою Google Forms. Наступним етапом була розробка інструментарію маркетингового дослідження: шкали для анкети, анкета та проведення дослідження. Отримані дані було візуалізовано за допомогою таблиць та графіків, завдяки яким можна було побачити результат опитування у відсотках.

За результатами проведеного дослідження ТОВ «ЛІКА ГРУПП» рекомендовано: пошук нових постачальників та клієнтів, закупівля 5-ти нових позицій хімічної сировини, налаштування та відкриття власного сайту, підтримка сайту за допомогою SEO-налаштувань, створення CRM-системи для кращої взаємодії з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітична оцінка ситуації у хімічній промисловості України та на внутрішньому товарному ринку хімічної продукції URL: <http://www.nditekhim.com.ua/wp-content/uploads/2022/10/HPUVyp-7202217.10.22.pdf> (дата звернення 25.09.2023)
2. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288> (дата звернення 25.09.2023)
3. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111-118. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/14.pdf> (дата звернення 26.09.2023)
4. Діденко Є.О., Савельєв Д.С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910> (дата звернення 26.09.2023)
5. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. №2. С. 67-71.
6. Кузнецов П. В., Парфентенко І. А., Балагула Д. П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Випуск 49. С. 198-204.
7. Яуковчук М. Л. Підвищення ефективності асортиментної політики підприємства. *Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Тернопіль. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/16531/1/%D0%AF%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9C..pdf> (дата звернення 02.10.2023)

8. Yaroshenko A. S. «Main methods of management product range enterprise» ,*Materiali HI Mizhnarodnoi naukovo-praktichnoi konferencii (Pol'sha)*, 2015.
9. Хоптюк А., Кравчук Є. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. №10. С. 84-90.
10. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки*. 2016. №1. С. 63-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11. (дата звернення 02.10.2023)
11. Касян С. Я. Маркетингове стратегічне планування: конспект лекцій. Дніпро : Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка», 2020. 107 с.
12. Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 65 с.
13. Пілова К.П. Збірка практичних завдань з нормативної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для студентів напряму 6.030507 «Маркетинг». Дніпро. НГУ, 2015. 28 с.
14. Гармір Л. Д. Економічне обґрунтування маркетингових рішень: конспект лекцій. Дніпро : Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка», 2019. 42 с.
15. «5 способів залучити більше потенційних клієнтів у B2B». 7-PRICE. URL: <https://7-price.com/blog/5-ways-to-reach-more-leads-in-b2b/> (дата звернення 04.10.2023)
16. «Методи залучення клієнтів в сегменті B2B». w34u. URL: <https://w34u.net/ua/b2b/metodi-zaluchennja-klijentiv-v-segmenti-b2b/> (дата звернення 04.10.2023)
17. «Що таке CRM-система та як вона працює?». Creatio. URL: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm> (дата звернення 04.10.2023)

18. Німецький постачальник хімічної продукції THOR URL: <https://www.thor.com/index.html> (дата звернення 05.10.2023)
19. Італійський постачальник хімічної продукції KRONOS URL: <https://www.kronosww.com/> (дата звернення 05.10.2023)
20. Італійський постачальник хімічної продукції SAPICI URL: <https://www.sapici.it/> (дата звернення 05.10.2023)
21. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України від 24.02.2022 р. №2102-IX: станом на 06.10.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text> (дата звернення 06.10.2023)
22. Про хімічну безпеку та управління хімічною продукцією: Проект Закону України від 15.09.2022 р. №8037: станом на 06.10.2023 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/II08085A?an=296> (дата звернення 06.10.2023)
23. Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації: Постанова від 09.04.2022 р. №426: станом на 06.10.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/426-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення 06.10.2023)
24. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у вересні 2022 року. *НБУ*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-veresni-2022-roku> (дата звернення 07.10.2023)
25. Коливання валютного курсу. *НБУ*. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 07.10.2023)
26. Збільшення цін на енергоресурси. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/827385.html> (дата звернення 07.10.2023)
27. Зменшення доходів населення. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/inside/nazad-u-90-ti-ekonomika-ukraini-mozhe-vtratiti-do-50-chi-oznachae-tse-shcho-ukraintsi-zbidniyut-vdvichi-29042022-5740> (дата звернення 07.10.2023)

28. Скорочення населення України в 2022 році. *LB*. URL: https://lb.ua/economics/2022/09/22/530166_povernuti_vtrachene_chim_ukraini.html (дата звернення 07.10.2023)

29. Тренд на українське. *Вголос*. URL: https://vgholos.ua/news/trend-na-ukrayinske_1425073.html (дата звернення 07.10.2023)

30. Країни з найбільшим експортом хімічної сировини. *STATISTA*. URL: <https://www.statista.com/statistics/268149/country-ranking-share-in-global-chemical-exports/> (дата звернення 08.10.2023)

31. Онлайн-сервіс перевірки компаній YouControl URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 08.10.2023)

ДОДАТОК А

	ВИНИКНЕННЯ ПОТРЕБИ	БАЖАННЯ	ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ	ТЕСТУВАННЯ	КУПІВЛЯ	ДОСВІД ВІД СПІВПРАЦІ
	Substage title	Substage title	Substage title	Substage title	Substage title	Substage title
Мета споживача	<ol style="list-style-type: none"> Знайти нову хімічну сировину сталої якості Знизити ризики залежності від існуючих постачальників Швидко та без зайвих клопотів отримувати якісний товар 	<p>Отримати:</p> <ol style="list-style-type: none"> Хімічну сировину, яка матиме стабільну якість та підходить до складу виготовлюваної продукції Довготривалі стосунки широким спектром майбутніх постачальників Чітко налагоджену логістику Вигідні умови співпраці 	Скласти список з потенційних постачальників (5-10 підприємств)	<p>Дізнатись, чи підійде нова сировина для створення його продукту</p> <p>Чи дійсно якість відповідає заявленій</p>	<p>Укласти договори з постачальниками / перевізниками</p> <p>Придбати якісну хімічну сировину, яку постачальник (й/перевізник вчасно доставлять до місця призначення (склад, пункт перевантаження)</p> <p>Перевіритись у дотриманні умов договору</p> <p>Перевіритись у реалізації цілей на етапі виникнення потреби та бажань (якість, ризики, швидкість постачання)</p>	<p>Отримання вигідних умов для подальшої співпраці,</p> <p>Підтримка довготривалих взаємовигідних стосунків з постачальником.</p>
Канали	<p>Пошук в інтернеті (сайт, на зава сировини)</p> <p>Участь у виставках (брошури/візитки)</p> <p>Контакти через прями продажі</p> <p>Пошук логістичних компаній та схем постачання</p> <p>Відгуки клієнтів потенційних продавців</p>	<p>Пошук в інтернеті (сайт, назва сировини)</p> <p>Участь у виставках (брошури/візитки)</p> <p>Контакти через прями продажі</p> <p>Відгуки клієнтів потенційних продавців</p>	<p>Пряме спілкування з представниками компаній-постачальників</p> <p>Обробка (аналіз) сформованої / купленої бази даних</p>	<p>Пряме спілкування з представниками компаній-постачальників</p>	<p>Пряме спілкування з представником постачальника/перевізника</p> <p>Сформулювання запити на сайті або надіслання запити на електронну адресу постачальника/перевізника</p>	<p>Пряме спілкування з представниками компаній-постачальників</p> <p>Надання відгуку на сайті постачальника</p> <p>Надання відгуку у Гугл, базі даних тощо</p>
Процес	<p>Ознайомитись за допомогою доступних каналів пошуку з:</p> <ul style="list-style-type: none"> - види та якість доступної сировини; - можливими постачальниками хімічної сировини - можливі умови постачання. 	<p>Формування бази даних щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постачальників - виробників сировини - логістичних компаній - види та якість доступної сировини <p>Купити базу даних</p>	<ol style="list-style-type: none"> Після ознайомлення з можливими кандидатами, вибрати список кандидатів Встановлення контакту з представниками компаній, які можуть надати усю необхідну інформацію, яку клієнт самостійно не може отримати з відкритих джерел (ціна, умови поставки, логістика, тощо) 	<p>Надсилання зразків</p> <p>Тестування</p> <p>Очікування на результати тестування продукції</p> <p>Обговорення результатів тестування</p>	<p>Створення заявки на сировину (замовлення)</p> <p>Знайти, у разі необхідності, перевізника</p> <p>Надіслати запит до постачальника/перевізника</p> <p>Укладання договору на поставку сировини, де визначений термін поставок та їх регулярність (щотижня, щомісяця тощо)</p> <p>Найм перевізників для доставки продукції від постачальника до клієнта</p> <p>Отримати (завантаження, перевезення, розвантаження) хімічну сировину</p> <p>Розрахунки по контракту</p> <p>Використання запасів</p>	<p>Надання відгуку представнику компанії у вигляді електронного/звичайного листа або у вигляді телефонного дзвінка представнику компанії-постачальника</p> <p>Надання відгуку у вигляді допису на сайті постачальника чи у Гугл</p>
Процес та канали						

Рисунок А.1 – Шлях клієнта «ЛІКА ГРУП»

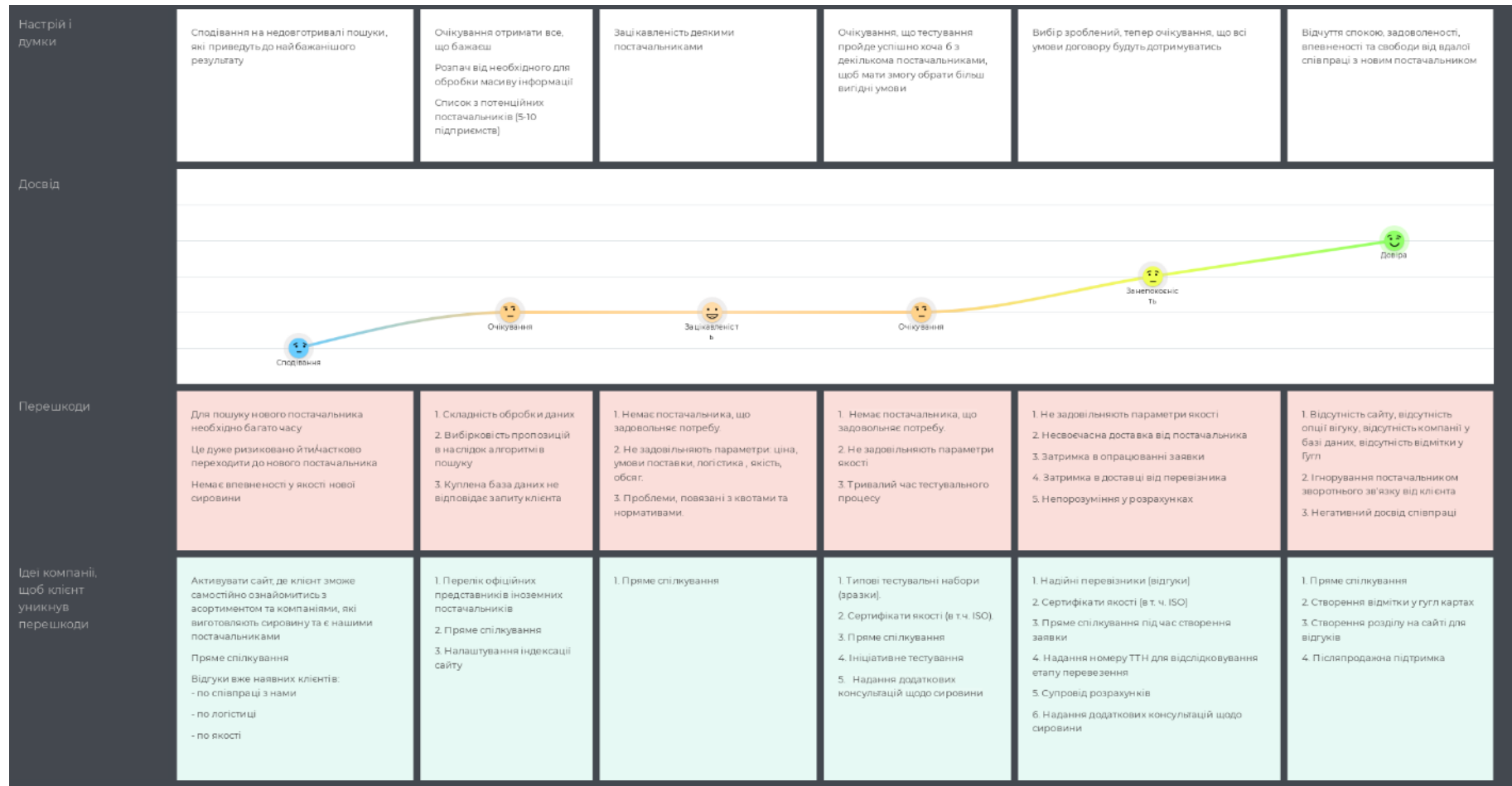


Рисунок А.2 – Шлях клієнта «ЛІКА ГРУПП»

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – SWOT-аналіз «ЛІКА ГРУПП»

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (О)				Загрози (Т)						
		Постанова Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації	Стабільне функціонування підприємств партнерів	Зниження конкуренції на внутрішньому ринку	Тенденція розвитку української продукції		Важкість входу на новий ринок	Зниження доходів населення	Воєнний стан в країні	Відсутність сучасних методів просування		
Сильні сторони (S)		0,24	1,00	0,40	0,60	2,24	-0,40	-0,85	-0,60	-0,24	-2,09	
Наявність унікального товару	0,75	0,50	1,40	0,81	1,08	3,78	0,14	-0,10	0,14	0,15	0,33	4,11
Швидка доставка товару по країні	0,32	0,00	0,92	0,36	0,55	1,84	-0,03	-0,11	-0,22	0,02	-0,35	1,49
Широкий асортимент продукції	0,40	0,00	0,98	0,40	0,60	1,98	0,00	-0,23	-0,08	0,10	-0,21	1,77
Високоякісна імпортна сировина	0,60	0,00	1,28	0,50	0,60	2,38	0,08	0,73	0,59	0,37	1,77	4,15
	2,07	0,50	4,58	2,07	2,83	9,98	0,19	0,30	0,42	0,63	1,54	11,52
Нормування за 100						39,90					15,39	

Продовження таблиці Б.1

		Постанова Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації	Стабільне функціонування під-в партнерів	Зниження конкуренції на внутрішньому ринку	Тенденція розвитку української продукції		Важкість входу на новий ринок	Зниження доходів населення	Воєнний стан в країні	Відсутність сучасних методів просування		
Слабкі сторони (W)		0,24	1,00	0,40	0,60		-0,40	-0,85	-0,60	-0,24		
Місцерозташування підприємства	-0,28	0,00	0,43	0,05	0,06	0,54	-0,14	0,00	-0,26	-0,10	-0,50	0,04
Складність/час доставки сировини з-за кордону	-0,60	0,00	0,28	-0,10	0,00	0,18	-0,60	-0,15	-0,60	-0,08	-1,43	- 1,25
Коливання цін	-0,36	-0,01	0,51	0,02	0,05	0,57	-0,75	-1,36	-0,29	-0,11	-2,51	- 1,94
Обмеженість ринку	-0,85	0,00	0,08	-0,36	0,00	-0,29	-0,25	0,00	-0,27	-0,23	-0,8	- 1,04
	-2,09	-0,01	1,30	-0,39	0,11	1,01	-1,74	-1,51	-1,42	-0,53	-5,19	- 4,18
Нормування за 100						10,11					- 20,77	
Загалом		0,48	5,88	1,68	2,94	10,99	-1,55	-1,20	-1,00	0,10	-3,65	

ДОДАТОК В

Анкета

Доброго дня!

Вас вітає компанія ЛІКА ГРУПП!

Просимо вас пройти опитування задля покращення співпраці та роботи компанії

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

1. До якої галузі промисловості відноситься Ваше підприємство?

*

Виберіть лише один варіант.

- Лакофарбова промисловість
- Харчова промисловість
- Промисловість будівельних матеріалів
- Виробництво побутової хімії
- Хіміко-фармацевтична промисловість
- Шинна промисловість
- Виробництво мінеральних добрив
- Інше:

2. У якій області розташоване Ваше підприємство? *

Виберіть лише один варіант.

- Київська область
- Сумська область
- Дніпропетровська область
- Одеська область
- Рівненська область
- Вінницька область

- Чернігівська область
- Харківська область
- Чернівецька область
- Львівська область
- Житомирська область
- Полтавська область
- Волинська область
- Івано-Франківська область
- Закарпатська область
- Кіровоградська область
- Миколаївська область
- Тернопільська область
- Херсонська область
- Хмельницька область
- Черкаська область
- Донецька область
- Луганська область

3. Як довго Ви співпрацюєте з компанією? *

Виберіть лише один варіант

- Нещодавно
- Півроку
- Рік
- 2-3 роки
- Більше 3 років

4. Як Ви оцінюєте співпрацю з компанією ЛІКА ГРУПП? *

Оцінити необхідно за шкалою від 1 до 5, де 1 - дуже погано, 5 - все влаштовує



5. Як Ви оцінюєте якість продукції від компанії ЛІКА ГРУПП?

*

Оцінити необхідно за шкалою від 1 до 5, де 1 - дуже погано, 5 - все влаштовує



6. Чи є щось, що необхідно покращити компанії? *

Виберіть лише один варіант.

- Швидкість доставки
- Якість продукції
- Розширити асортимент
- Додати сайт або інший спосіб зв'язку
- Нічого, все влаштовує
- Інше:

7. Чи необхідно розширити асортимент компанії? *

Якщо так, напишіть будь ласка, чого саме не вистачає компанії

Якщо ні, напишіть будь ласка Ні або поставте тире

8. Як частіше за всього Ви знаходите нового постачальника? *

Виберіть лише один варіант.

- Нам телефонують представники компаній
- На виставках
- Через пошук в Інтернеті
- Ми телефонуємо представникам компаній

9. Яким країнам виробникам Ви надаєте перевагу під час вибору хімічної сировини? *

Виберіть усе, що підходить.

- Німеччина
- Італія
- Франція
- Велика Британія
- США
- Україна
- Японія
- Китай
- Інше:

10. Оцініть критерії вибору нового постачальника хімічної сировини *

Оцінити необхідно за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім не важливо, 5 – дуже важливо

	1	2	3	4	5
Місцерозташування					
Асортимент компанії					
Довіра до компанії					
Країна виробник сировини					
Бренд/ТМ					

11. Яким компаніям виробникам Ви довіряєте? *

У даному питанні важливо навести 2-3 назви компаній виробників хімічної сировини, яким ви відаєте перевагу. Якщо вагомих/важливих для вас компаній немає, то поставте «тире».
